



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Kari Hintsala

**RAUTAKAUPAN BRÄNDIPERSOONAN VAIKUTUS BRÄNDI-IMAGOON
KULUTTAJAMARKKINOILLA**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Toukokuu 2019

| | | | |
|---|------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| Yksikkö Markkinoinnin yksikkö | | | |
| Tekijä Hintsala Kari | | Työn valvoja Juga, J., professori | |
| Työn nimi Rautakaupan brändipersonan vaikutus brändi-imagoon kuluttajamarkkinoilla | | | |
| Oppiaine Markkinointi | Työn laji Pro gradu | Aika Toukokuu 2019 | Sivumäärä 80 + 1 |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Brändipersona on suhteellisen tuore tutkimussuunta markkinoinnin tutkimuksessa ja se on osoittautunut rohkaisevaksi mahdollisuudeksi brändin erottautumiseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on määrittää rautakaupan brändipersonan ulottuvuudet ja niiden vaikutus brändi-imagoon kuluttajamarkkinoilla Suomessa.</p> <p>Tutkimusongelmaa tarkastellaan perehtymällä laajasti aikaisempaan tutkimukseen brändipersonan ulottuvuuksista ja ominaisuuksista sekä brändipersonan suhteesta brändi-imagoon. Teoria brändipersonan ulottuvuuksista ja vaikutuksesta brändi-imagoon koostetaan taulukkoon ja teoreettiseen malliin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa tapauksena oli ilmiö: brändipersonan ulottuvuuksien vaikutus brändi-imagoon rautakaupan toimialalla kuluttajamarkkinoilla Suomessa. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita ja haastateltaviksi valikoitui viisi henkilöä.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta voidaan perustellusti todeta että brändipersonan ulottuvuuksia tutkimuksen kontekstissa ovat vilpiton, ajantasainen, pätevä, jalostunut, rouhea, rauhallinen, intohimoinen ja tiukka. Rautakaupan brändipersona on merkittävä tekijä, joka vaikuttaa brändi-imagoon suoraan ja brändin fysiikan kautta. Brändipersonaan suoraan vaikuttavia tekijöitä ovat brändin fysiikka, toimittajien brändipersonat, käyttäjämielikuva ja henkilöstön persoonat. Epäsuorasti brändipersonaan vaikuttavia tekijöitä ovat toimialakonteksti, brändin visio ja arvot, minäkuva ja kulttuurikonteksti.</p> <p>Tutkimustuloksia voi hyödyntää brändipersonan suunnittelussa, kehittämisessä ja ohjaamisessa. Tutkimuksen tulokset ovat kohtuullisesti yleistettävissä rautakaupan brändipersonan ulottuvuuksiin ja brändipersonan vaikutukseen brändi-imagoon kuluttajamarkkinoilla Suomessa.</p> | | | |
| Asiasanat Brändin fysiikka, brändi-identiteetti, vähittäiskauppa | | | |
| Muita tietoja | | | |

SISÄLLYS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 1.1 | Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle..... | 6 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys | 7 |
| 1.3 | Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto | 8 |
| 1.4 | Tutkimuksen rakenne..... | 8 |
| 2 | BRÄNDIPERSOONA OSANA BRÄNDI-IMAGOA | 9 |
| 2.1 | Käsitteet | 9 |
| 2.1.1 | Brändi-imago | 9 |
| 2.1.2 | Brändipersona | 10 |
| 2.1.3 | Brändin fysiikka..... | 11 |
| 2.1.4 | Brändi-identiteetti | 11 |
| 2.2 | Brändipersonan vaikutus brändi-imagoon..... | 11 |
| 2.2.1 | Brändi-imago | 11 |
| 2.2.2 | Brändin fysiikka..... | 13 |
| 2.2.3 | Brändipersona | 14 |
| 2.2.4 | Suoraan brändipersonaan vaikuttavat tekijät | 17 |
| 2.2.5 | Brändin fysiikan kautta vaikuttavat tekijät | 19 |
| 2.2.6 | Asiakkaan kautta vaikuttavat tekijät | 20 |
| 2.2.7 | Teoreettinen viitekehys | 21 |
| 2.3 | Brändipersonan ulottuvuudet | 22 |
| 3 | TUTKIMUSAINESTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT | 28 |
| 3.1 | Konteksti | 28 |
| 3.2 | Tutkimusmenetelmät ja aineisto..... | 31 |
| 4 | RAUTAKAUPAN BRÄNDIPERSOONAN ULOTTUVUUDET | 35 |
| 4.1 | Vilpitön..... | 36 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4.2 | Ajantasainen | 38 |
| 4.3 | Pätevä | 41 |
| 4.4 | Jalostunut..... | 45 |
| 4.5 | Rouhea..... | 47 |
| 4.6 | Rauhallinen..... | 48 |
| 4.7 | Intohimoinen..... | 50 |
| 4.8 | Tiukka | 52 |
| 4.9 | Rautakaupan brändipersonan ulottuvuuksien suhde toisiinsa | 53 |
| 5 | BRÄNDIPERSONAN VAIKUTUS BRÄNDI-IMAGOON..... | 58 |
| 5.1 | Brändi-imago, brändipersona ja brändin fysiikka | 58 |
| 5.2 | Toimittajien brändipersonat | 60 |
| 5.3 | Käyttäjämielikuva..... | 61 |
| 5.4 | Henkilöstön persoonat | 62 |
| 5.5 | Toimialakonteksti..... | 63 |
| 5.6 | Brändin visio ja arvot | 64 |
| 5.7 | Minäkuva | 65 |
| 5.8 | Kulttuurikonteksti..... | 65 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 67 |
| 6.1 | Teoreettiset johtopäätökset | 67 |
| 6.2 | Liikkeenjohdolliset johtopäätökset..... | 73 |
| 6.3 | Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset | 74 |
| | LÄHTEET | 76 |
| | LIITTEET | |
| | Liite 1. Teemahaastattelurunko..... | 81 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Rautakaupan brändipersonan vaikutus brändi-imagoon | 22 |
|---|----|

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Brändipersonan ulottuvuudet..... | 26 |
| Taulukko 2. Haastatteluaineistot | 33 |
| Taulukko 3. Vilpitön | 36 |
| Taulukko 4. Ajantasainen | 39 |
| Taulukko 5. Pätevä | 42 |
| Taulukko 6. Jalostunut | 45 |
| Taulukko 7. Rouhea | 47 |
| Taulukko 8. Rauhallinen | 48 |
| Taulukko 9. Intohimoinen | 50 |
| Taulukko 10. Tiukka..... | 52 |
| Taulukko 11. Rautakaupan brändipersonan ulottuvuudet..... | 56 |

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Rautakauppa-alalla kilpailu on kovaa. Hintakilpailu, uusien palveluiden luominen ja uusien tuotekategorioiden testaaminen ovat kaikki merkkejä siitä, kuinka rautakaupat pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan. (Darrow, King & Helleloid, 2001.) Brändipersona on rautakaupoille rohkaiseva mahdollisuus erottautumiseen kilpailijoista, sillä brändipersonien erottautuvuus on havaittu hyvin monessa tutkimuksessa (esim. Aaker, 1997; Ambroise, Ferrandi, Merunka, & Vallette-Florence, 2004; Arora & Stoner, 2009; Louis & Lombart, 2011; Das, Datta & Guin, 2012; Davies, Rojas-Méndez, Whelan, Mete & Loo, 2018). Vähittäiskauppojen brändipersonissa on jopa suurempia eroavaisuuksia yritysten välillä kuin vähittäiskauppojen toiminnallisissa elementeissä (Louis & Lombart, 2011). Rautakauppojen kohdalla erottautuvuus on yhä tärkeämpää. Verkkokauppojen suosion kasvun myötä lisääntynyt hinnoittelun läpinäkyvyys on johtanut hinnoittelun yhdenmukaistumiseen, mikä korostaa entisestään rautakauppojen tarvetta erilaistua muiden tekijöiden kuin hintojen avulla. Rautakaupan erilaistaminen kilpailijoista vie keskittymistä kauemmas bruttotuottoja vähentävästä suorasta hintakilpailusta, mikä on kaupan kannattavuuden kannalta tärkeää.

Vähittäiskaupan brändipersona on tärkeä ja suhteellisen tuore tutkimussuunta markkinointitutkimuksessa (Ailawadi & Keller, 2004; Louis & Lombart, 2011). Tässä tutkimuksessa tutkitaan brändipersonan ulottuvuuksia ja brändipersonan vaikutusta brändi-imagoon. Brändipersona on joukko ihmisen persoonan ominaisuuksia, jotka yhdistyvät brändiin. Brändipersonan tutkiminen on tärkeää rautakaupan kontekstissa Suomessa. Tutkijat eivät ole kyenneet luomaan yleistettävää useimpiin brändeihin soveltuvaa kategorisointia eri brändiattribuuteista, kuten brändipersonasta ja brändin toiminnallisista elementeistä (Low & Lamb Jr, 2000). Vaikka brändi-imagoa, eli asiakkaan kokonaismielikuvaa brändistä ja brändipersonaa on tutkittu paljon, ei niiden suhdetta toisiinsa selittävää laajaa tieteellistä tukea saanutta selvää imagomallia ole. Tämä tutkimus tarjoaa tietoa brändipersonan ulottuvuuksista ja niihin kuuluvista ominaisuuksista, mutta lisäksi myös brändipersonan vaikutuksesta brändi-imagoon. Tutkimus on tarpeellinen, sillä

brändipersoonaan vaikuttavista tekijöistä on kaivattu lisätutkimusta, jotta voidaan ymmärtää prosessia miten brändipersoonaa rakentuu (Louis ja Lombart, 2011). Brändipersoonan vaikutuksien tutkimista pidetään tärkeänä, jotta ymmärretään paremmin sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen (Louis ja Lombart, 2011).

Rautakaupan toimialan markkinoilla on Suomessa omat erityispiirteensä globaalisti. Muualla Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa on tyypillistä, että rautakaupat erikoistuvat palvelemaan joko yritys- tai kuluttaja-asiakkaita. Suomessa useimmat kuluttajamarkkinoilla toimivat rautakaupat palvelevat myös yritysasiakkaita. Brändipersoonan rakentuminen ja sen vaikutus brändi-imagoon tällaisessa kuluttaja- ja yritysasiakkaat yhdistävässä konseptissa rautakaupan alalla on ainutlaatuista globaalisti, ja senkin vuoksi toimialan kuluttajamarkkinoiden valitseminen kontekstiksi on mielekästä. Vähittäiskaupan brändi-imagoa on tutkittu paljon, mutta toimialoina useimmissa tutkimuksissa ovat vaateliikkeet, urheiluvälineliikkeet, erikoistavaratalot ja päivittäistavaratalot. Rautakaupan erottautumistekijöistä tutkimuksia on tehty lähinnä brändin toiminnallisen ulottuvuuden osalta, ja useimmissa tutkimuksissa etsitään pienen rautakaupan mahdollisuuksia kilpailla suurien ketjujen vastaan (esim. Cotton & Cachon, 2007; Darrow ym., 2001; Litz & Rajaguru, 2008). Rautakaupan toimialan yrityksiä on vertaisarvioitu brändi-imagotutkimuksissa erittäin vähän, jos lainkaan. Brändipersoonan ulottuvuuksia ei ole tutkittu Suomessa lainkaan.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tavoitteena on määrittää rautakaupan brändipersoonan ulottuvuudet ja niiden vaikutus brändi-imagoon kuluttajamarkkinoilla Suomessa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi asetetaan tutkimuskysymykset:

Mitä ulottuvuuksia rautakaupan brändipersoonalla on kuluttajamarkkinoilla Suomessa?

Miten rautakaupan brändipersoonaa vaikuttaa brändi-imagoon kuluttajamarkkinoilla Suomessa?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, ja tapauksena tässä tutkimuksessa on ilmiö. Tutkittava ilmiö on brändipersonan ulottuvuuksien vaikutus brändi-imagoon rautakaupan toimialalla kuluttajamarkkinoilla Suomessa. Rautakaupan toimialaan kuuluvat yritykset määriteltiin tuoteryhmä- ja mielikuvakriteereillä. Tutkimukseen valitut yritykset muodostivat yhdessä tutkimukselle rautakaupan kontekstin. Aineisto koostuu kuluttaja-asiakkaiden haastatteluista, joissa käytettiin teemahaastattelurunkoa. Haastateltaviksi valikoitui kolme miestä ja kaksi naista, ja valinnan perusteena käytettiin samaa tuoteryhmäjakoja kuin rautakaupan toimialan määrittämisessä. Haastateltavat valittiin niin, että jokaista määriteltä tuoteryhmää kohti valikoitui vähintään yksi sitä paljon hankkiva asiakas. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroitu aineisto jäsenneltiin teemojen mukaan ja analysoitiin.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu kuudesta luvusta. Johdannon jälkeisessä luvussa 2 määritellään tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet ja rakennetaan aikaisemman tutkimuksen pohjalta teoreettinen viitekehys brändipersonan ulottuvuuksista ja brändipersonan vaikutuksesta brändi-imagoon tutkimuksen kontekstissa. Luvussa 3 kuvataan tutkimuksen konteksti, rautakaupan kuluttajamarkkinat Suomessa, ja esitellään tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. Luku 4 käsittelee brändipersonan ulottuvuuksien teoriaan pohjautuvaa aineiston analyysiä, ja luvun lopussa ulottuvuudet ja ominaisuudet kootaan havainnollistavaan taulukkoon. Luvussa 5 analysoidaan brändipersonan vaikutusta brändi-imagoon teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen. Luvussa 6 esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin, tehdään teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset.

2 BRÄNDIPERSOONA OSANA BRÄNDI-IMAGOA

2.1 Käsitteet

2.1.1 Brändi-imago

Markkinoinnin tutkimuksessa käytetään samassa merkityksessä sekä käsitettä brändi-imago että käsitettä vähittäiskaupan imago (retailer image). Esimerkiksi Kremer ja Viot (2012) käyttävät näitä molempia käsitteitä sekaisin. Myös esimerkiksi American Marketing Associationin (2018) määritelmässä käsitteet ovat päällekkäisiä: brändi-imago määritellään henkilön käsitykseksi brändistä ja imago kuluttajan käsitykseksi brändistä, tuotteesta, instituutiosta, liiketoiminnasta tai henkilöstä. Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä brändi-imago. Tätä valintaa voidaan perustella vähittäiskaupan imagon käsitteen vakiintumattomuudella alan suomenkieliseen käsitteistöön. Sen sijaan brändi-imago on yleisesti käytössä oleva käsite. Tässä tutkimuksessa brändi-imago määritellään *asiakkaan brändistä saamana kokonaismielikuvana, joka muodostuu toiminnallisista aineettomista ja aineellisista elementeistä sekä ei-toiminnallisista psykologisista elementeistä*. Lisäksi jäljempänä määritellyissä brändi-imagoon vaikuttavissa käsitteissä käytetään sanaa brändi, mikä selkeyttää käsitteistön yhteyksiä toisiinsa.

Yhden ensimmäisistä määrittelyistä imagolle vähittäiskaupan kontekstissa antaa Martineau (1958), joka määrittelee sen olevan tapa, jolla ostosten tekijä määrittelee kaupan mielessään, osittain toiminnallisten ominaisuuksien ja osittain psykologisten attribuuttien auran mukaan. Thompsonin ja Chenin (1998) mukaan imago on yhdistelmä kaupan aineellisista ja aineettomista tai toiminnallisista ja psykologisista piirteistä. Urbonavičius ja Ivanauskas (2005) määrittelevät vähittäiskaupan imagon olevan asiakkaiden ja sidosryhmien kokema kokonaisvaikutelma vähittäiskaupan yrityksestä. Oxenfeld (1975) havainnollistaa kaupan imagoa vertaamalla sitä enemmänkin syvästi tulkitseväksi muotokuvaksi kuin valokuvaksi yrityksestä. Keller (1993) määrittelee brändi-imagon olevan asiakkaan brändiin liittämien brändiassosiaatioiden muodostama kokonaisuus. Asiakkaan saama kokonaiskuva vähittäiskaupasta muodostuu toiminnallisten aineellisten ja aineettomien ulottuvuuksien lisäksi myös ei-toiminnallisista, abstrakteista emotionaalisista

ominaisuuksista, joista muodostuu vähittäiskaupan symbolinen rooli (Louis & Lombart 2011). Lindquist (1974) määrittelee imagon sisältävän toiminnallisia tekijöitä ja psykologisia tekijöitä. Aikaisemman tutkimuksen määritelmien pohjalta voidaan siis perustellusti tehdä yhteenveto, että brändi-imago on asiakkaan saama kokonaismielikuva, ja että se sisältää kaksi ulottuvuutta, joista toinen on toiminnallinen ulottuvuus. Määritelmistä näkee myös, että brändi-imagon toisesta ulottuvuudesta käytetään useita eri nimityksiä: psykologinen aura, psykologiset piirteet, psykologiset tekijät, symbolinen rooli, ei-toiminnallinen ulottuvuus, abstrakti ulottuvuus ja emotionaalinen ulottuvuus. Määritelmistä voidaan selkeästi päätellä, että toiminnallisen ulottuvuuden vastinpari on ei-toiminnallinen ulottuvuus, joka on luonteeltaan psykologinen. Näin tässä tutkimuksessa tehty määritelmä on perusteltu.

2.1.2 Brändipersoona

Käsitteitä brändipersoona ja vähittäiskaupan persoona (retailer personality) käytetään markkinoinnin tutkimuksessa rinnakkain. Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä brändipersoona. Valintaa voidaan perustella sillä, että esimerkiksi Aakerin (1997) määritelmä brändipersoonasta eroaa Louisin ja Lombartin (2011) määritelmästä vähittäiskaupan persoonasta lähinnä kontekstin osalta. Lisäksi valintaa voidaan perustella vähittäiskaupan persoonan käsitteen vakiintumattomuudella alan suomenkieliseen käsitteistöön. Sen sijaan brändipersoona on yleisesti käytössä oleva käsite. Tässä tutkimuksessa brändipersoona määritellään *joukoksi ihmisen persoonan ominaisuuksia, jotka ovat sekä soveltuvia että relevantteja yhdistettäväksi brändiin*.

Aaker (1997) määrittelee brändipersoonan joukoksi ihmisen ominaisuuksia, jotka yhdistetään brändiin. Aakerin (1997) määritelmää kritisoidaan myös liian laajana, sillä se mahdollistaa sellaistenkin ominaisuuksien mukaanoton, joilla ei varsinaisesti ole vastaavuutta ihmisten persoonaan (Ambroise ym., 2004), tai mitkä ovat muiden brändin elementtien kuin brändipersoonan osia (Azoulay & Kapferer, 2003). Ambroise ym. (2004) määrittelevät brändipersoonan joukoksi ihmisen luonteenpiirteitä, jotka voidaan yhdistää brändiin. Vastaavasti Louis ja Lombart (2011) määrittelevät vähittäiskaupan persoonan koostuvan ihmisen luonteenpiirteistä, jotka voidaan yhdistää vähittäiskauppaan. Azoulay ja Kapferer (2003) määrittelevät brändipersoonan ainutlaatuiseksi joukoksi ihmisen luonteenpiirteitä, jotka ovat sekä

soveltuvia että relevantteja brändeihin. Koska ihmisten luonteenpiirteitä ei voida soveltaa suoraan brändin persoonaan (Davies ym., 2018), brändipersonan määrittelemistä vain ihmisen luonteenpiirteiksi voidaan kuitenkin perustellusti pitää liian tiukkana määritelmänä. Näiden seikkojen vuoksi brändipersona määritellään joukoksi ominaisuuksia piirteiden sijaan, ja toisaalta määritelmällä korostetaan ominaisuuksien soveltuvuutta ja relevanttiutta brändeihin. Edelleen tämän tutkimuksen määritelmä korostaa persoonan merkitystä verrattuna Aakerin (1997) määritelmään.

2.1.3 Brändin fysiikka

Brändin fysiikka määritellään tässä tutkimuksessa *joukoksi toiminnallisia aineettomia ja aineellisia ulottuvuuksia, jotka yhdistetään brändiin*. De Chernatony (1999) käyttää brändin toiminnallisesta ulottuvuudesta käsitettä brändin asemointi ja Kapferer (2004) käsitettä brändin fysiikka. Näistä kahdesta brändin fysiikka on kuvaavampi, eikä se sekoitu muiden käsitteiden kanssa. Brändin asemoinnin käsite voi sekoittua laajempaan asemoinnin käsitteeseen, joka voidaan edelleen yhdistää myös ei-toiminnallisten tekijöiden asemointiin. Tästä syystä käsitteen brändin fysiikka käyttäminen on perusteltua.

2.1.4 Brändi-identiteetti

Brändin yrityslähtöinen käsite on brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti määritellään tässä tutkimuksessa Aakeria (1996, s. 68) sekä Aakeria ja Joachimsthaleria (2000, s. 13) mukaillen *ainutlaatuiseksi joukoksi brändiassosiaatioita, joita yritys pyrkii luomaan ja ylläpitämään sekä työkaluksi, joka kuvaa, mitä organisaatio voi ja haluaa tehdä ajan myötä*.

2.2 Brändipersonan vaikutus brändi-imagoon

2.2.1 Brändi-imago

Brändipersonan vaikutusta brändi-imagoon tutkittaessa on selvennettävä ensin kolmen käsitteen suhde: brändi-imagon, brändipersonan ja brändin fysiikan. Kuten

aiemmin määriteltiin, brändi-imago on asiakkaan brändistä saama kokonaismielikuva, joka muodostuu toiminnallisista aineettomista ja aineellisista elementeistä sekä ei-toiminnallisista psykologisista elementeistä. Toiminnalliset aineettomat ja aineelliset elementit muodostavat brändin fysiikan ja ei-toiminnalliset psykologiset elementit brändipersoonan. Brändi-imago on siis brändipersoonan ja brändin fysiikan yhdistelmä. Tätä päätelmää tukee Plummerin (1984) näkemys, jonka mukaan brändipersoonaa on osa brändi-imagoa. Myös de Chernatony (1999) ja Kapferer (2004) esittävät brändi-identiteettimalleissaan yrityksen kuvan nimenomaan brändin fysiikan ja brändipersoonan yhdistelmänä, ja kutsuvat brändin fysiikkaa toiminnalliseksi tekijäksi. Etenkin de Chernatony (1999) brändi-identiteettimalli selittää selkeästi brändipersoonan ja brändin fysiikan suhteen brändi-imagoon. De Chernatony (1999) tosin käyttää brändi-imagon sijasta käsitettä maine, mutta tässä yhteydessä mainetta voidaan pitää brändi-imagon kanssa samaa tarkoittavana (Gotsi & Wilson, 2001).

Brändin fysiikan käsitteen käyttäminen toisena brändi-imagoon vaikuttavana tekijänä selkeyttää brändipersoonan vaikutuksen brändi-imagoon. Useissa brändi-imagoa käsittelevissä tutkimuksissa on kuitenkin käytetty brändipersoonaa ja brändi-imagoa rinnakkaisina käsitteinä, eli brändin fysiikan käsitteen tilalla on käytetty brändi-imagoa. Syy sille, miksi näin ei voi tehdä, selviää tarkastelemalla tällaisia tutkimuksia tarkemmin.

Esimerkiksi Louisin ja Lombartin (2011) teoriassa brändi-imago ja brändipersoonaa ovat rinnakkaisia käsitteitä. Heidän mukaansa brändi-imago selittää vain osan asiakkaan saamasta perusteellisesta kokonaisvaikutelmasta, sillä brändipersoonaa täydentää kokonaiskuvan symbolisen osan. Kuitenkin imago on usein määritelty asiakkaan saamana kokonaiskuvana yrityksestä (esim. Martineau, 1958; Thompson & Chen, 1998; Urbonavičius & Ivanauskas, 2005). Asiakkaan saamaan kokonaiskuvaan brändistä olisi kuitenkin loogista sisältyä myös brändipersoonaa. Tosiasiassa Louis ja Lombart (2011) siis käsittelevät tutkimuksessaan brändin fysiikan ja brändipersoonan osatekijöitä, mutta he käyttävät brändin fysiikasta käsitettä imago. Louis ja Lombart (2011) toteavatkin jatkotutkimusehdotuksissa, että brändipersoonan rakentumista ja vaikutuksia olisi tärkeä selventää. Myös Mabkhot, Shaari ja Salleh (2017) tutkivat sekä brändi-imagoa että brändipersoonaa, ja he

tekevät saman sekaannuksen kuin Louis ja Lombart (2011) ja tutkivat brändipersonaa - joka on siis brändi-imagon osatekijä - ja brändi-imagoa rinnakkain. Joissakin tutkimuksissa taas jätetään brändi-imagoa tutkittaessa brändipersona pois kokonaan, kuten tekevät Thompson ja Chen (1998) sekä Urbonavičius ja Ivanauskas (2005). Kolmas tapa sekoittaa käsitteitä on Martineau (1958) tapa käyttää brändipersonan käsitettä, mutta tutkia kuitenkin brändin fysiikan osatekijöitä.

Edellä kuvatut ristiriidat johtuvat siis siitä, että brändi-imagon ja brändipersonan käsitteiden suhdetta toisiinsa on sekoitettu, eikä brändin fysiikkaa tai sitä vastaavaa käsitettä ole käytetty lainkaan. Käyttämällä brändin fysiikan käsitettä ei sekaannusta tule. Näin ollen brändipersonan ja brändin fysiikan sijoittaminen brändi-imagoon vaikuttaviksi tekijöiksi on perusteltua.

2.2.2 Brändin fysiikka

Brändin fysiikka on brändipersonaan vaikuttava tekijä. Tämä on tärkeä selventää, sillä kun tutkitaan brändipersonan vaikutusta brändi-imagoon, on ymmärrettävä brändipersonaan vaikuttavat tekijät. De Chernatony (1999) kuvaa brändin fysiikkaa ja brändipersonaa toisiinsa vaikuttavina tekijöinä. Myös de Chernatony ja Rileyn (1997) tutkimus tukee päätelmää, että brändipersonaan vaikuttavat toiminnalliset ominaisuudet, eli brändin fysiikka. Brändin fysiikan muovaa brändin markkinointimix, jolloin brändin fysiikan osatekijöitä ovat tuoteominaisuudet, valikoimamielikuva, brändin nimi, symboli tai logo, mainonnan tyyli, hinta ja jakelukanava (Batra, Lehmann & Singh, 1993). Vähittäiskaupan brändin fysiikan osatekijöitä selittämään voisi ottaa myös 7 P:n markkinointimixin (McCarthy, 1960; Booms & Bitner, 1981). Sen seitsemän ulottuvuutta, eli tuote, hinta, jakelukanava, markkinointiviestintä, ihmiset, toimintatavat sekä toimintaympäristö kattavat Batran ym. (1993) määrittelemät osatekijät. 7 P:n markkinointimixissä ovat lisäksi ihmiset, toimintatavat ja toimintaympäristö, jotka ovat vähittäiskaupassa tärkeitä.

Lisäksi Louis ja Lombart (2011) toteavat, että brändin fysiikan osatekijät ja brändipersona täydentävät toisiaan. Näin ollen brändin fysiikan vaikutus brändipersonaan saa hyvin laajaa tukea aikaisemmasta tutkimuksesta. Brändin

fysiikan jakautumisen toiminnallisiin aineellisiin ja aineettomiin elementteihin on helppo havainnollistaa. Esimerkiksi Urbonavičiusin ja Ivanauskasin (2005) tutkimuksessa aineellisia elementtejä ovat muun muassa tuotteen laatu ja parkkipaikat ja aineettomia elementtejä muun muassa myymälän ilmapiiri ja pitkät aukioloajat.

Samoin kuin brändipersoonalla on ominaisuuksia, on tuotteillakin ominaisuuksia. Tuoteominaisuudet kuvaavat siis brändin fysiikkaa, ja ne on tärkeä erottaa brändipersoonan ominaisuuksista silloin, kun määritellään brändipersoonan ominaisuuksia. Azoulayn ja Kapfererin (2003) mukaan brändipersoonan määritelmä ihmisten ominaisuuksiksi johtaa siihen, että mukaan brändipersoonan ominaisuuksiin tulee myös tekijöitä, jotka ovat tosiasiaa tuoteominaisuuksia. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa brändipersoonaa määriteltiin ihmisen persoonan ominaisuuksiksi. Näin ollen ne ominaisuudet, jotka eivät ole ihmisen persoonan ominaisuuksia, ovat brändin fysiikan ominaisuuksia. Tällaisina tekijöinä voidaan pitää esimerkiksi Lowin ja Lamb Jr:n (2000) brändi-imagon osatekijäksi määrittelemää sanaa *hyödyllinen* (useful), Ambroisen ym. (2004) sekä Louisin ja Lombartin (2011) brändipersoonan ominaisuudeksi määrittelemää sanaa *hyvännäköinen* sekä Mishran (2011) brändipersoonan ulottuvuudeksi määrittelemää sanaa *järjestäytynyt* (corporate). Edellämainittuja ominaisuuksia ei ole mielekästä määritellä persoonan ominaisuuksiksi, vaan ne ovat ennemminkin tuotteen käyttöön, ulkonäköön ja yrityksen organisaatioon, eli brändin fysiikkaan viittaavia ominaisuuksia.

2.2.3 Brändipersoonaa

Brändipersoonaa vaikuttaa brändi-imagoon suoraan, mutta se vaikuttanee myös brändin fysiikan kautta. De Chernatony (1999) esittää brändipersoonan vaikuttavan brändin fysiikkaan, mutta hän ei kuvaa tarkemmin mekanisme, millä vaikutus tapahtuu. Vaikuttaako siis esimerkiksi asiakkaan kokemukseen asiakaspalvelusta se, millaisena asiakas pitää yrityksen brändipersoonaa? Sinänsä de Chernatony (1999) väite brändipersoonan vaikutuksesta brändin fysiikkaan on edellä kuvatus esimerkin valossa looginen. Brändipersoonan synnyttämän mielikuvan voisi olettaa värittävän asiakkaan kokemusta vaikkapa palvelusta.

Brändipersona koostuu erilaisista ulottuvuuksista, joista on tehty hyvin monenlaisia luokitteluita. Ulottuvuuksista käytetään tutkimuksissa myös nimityksiä lohkot (facets), dimensiot tai tyypit, mutta tässä tutkimuksessa käytetään sanaa ulottuvuus. Aaker (1997) teki ensimmäisen systemaattisen brändipersonan luokittelun, jossa oli edustava otos tutkittavia, kattava joukko ominaisuuksia ja systemaattisesti valittuja brändejä eri tuotekategorioista. Aakerin (1997) luokittelu on vaikuttanut moniin myöhemmin tehtyihin luokitteluihin. Tuota edeltävissä tutkimuksissa käytetyt luokittelut tapasivat olla joko ad hoc luokitteluja tai suoraan persoonallisuuspsykologiasta otettuja luokitteluja, joita ei ollut validoitu brändien kontekstissa. Ulottuvuudet jakautuvat tutkimuksissa ominaisuuksiksi tai piirteiksi, mutta tässä tutkimuksessa käytetään brändipersonan määritelmän mukaisesti sanaa ominaisuudet. Tutkimuksissa tyypillisesti yksi ominaisuuksista nimeää ulottuvuuden. Brändipersonan ominaisuuksien määrä vaihtelee eri tutkimuksissa. Ambroise ym. (2004) toteaaakin, että tiukemmalla luokitteluanalyysillä voitaisiin saada rajoitetumpi määrä ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa luokittelun lähtökohdaksi otetaan se, että samaa tarkoittavista ja samoin vaikuttavista ominaisuuksista vain toinen otetaan mukaan. Lopullisessa luokittelussa ei saa siis olla synonyymejä.

Brändipersonan luokitteluun ei voida soveltaa suoraan ihmisten luonteenpiirteisiin sovellettua teoriaa. Tämä johtuu siitä, että ihmisen persoona ja brändipersona rakentuvat eri tavalla ja niillä on eri rooli. Ihmisten luonteenpiirteet luodaan ja kommunikoidaan toisille asenteiden, käyttäytymisen ja fyysisten ominaisuuksien avulla (Park, 1986). Brändit ovat sen sijaan elottomia kohteita, jotka liitetään luonteenpiirteisiin markkinointiviestinnän avulla (Plummer, 1984), laajemminkin brändin tuotteeseen liittyvän markkinointimixin avulla (Batra ym., 1993), brändin käyttäjän itsensä tai muiden brändin käyttäjien avulla (Ambroise ym. 2004) sekä henkilökunnan arvojen, sanojen ja tekojen avulla (Keller & Richey, 2006). Myös Davies ym. (2018) osoittavat, että brändipersonan luokitteluun ei voida suoraan soveltaa ihmisen luonteenpiirteisiin sovellettua teoriaa. Koska siis ihmisen persoonallisuus ja brändipersona rakentuvat eri tavalla, voidaan olettaa, että brändipersona voi sisältää ulottuvuuksia tai ominaisuuksia, jotka eivät suoraan ole ihmisen luonteenpiirteitä. Tällaisia ulottuvuuksia ovatkin esimerkiksi Aakerin (1997) luokittelussa ulottuvuudet *rouhea* ja *hienostunut*, joille ei löydy vastaavuutta ihmisen persoonallisuuspiirteiden OCEAN -mallista. OCEAN -mallin ulottuvuudet ovat

avoimuus, tunnollisuus, ulospäinsuuntautuneisuus, sovinnollisuus ja neuroottisuus (Goldberg, 1993). Vaikka ulottuvuudet *rouheus* ja *hienostunut* eivät ole ihmisen luonteenpiirteitä eivätkä demografisia ominaisuuksia, ne ovat persoonan ominaisuuksia, jotka ihminen voi tahtoa itsellään olevan (Aaker, 1997). Aakerin (1997) mukaan kolmelle brändipersonan ulottuvuudelle löytyy vastaava persoonallisuuspäättely OCEAN -mallista. Hänen mukaan ulottuvuudet *sovinnollinen* ja *vilpitön* molemmat kuvaavat lämminhenkisyttä ja hyväksyntää, ulottuvuudet *ulospäinsuuntautuneisuus* ja *jännittävä* molemmat yhdistyvät sosiaalisuuteen, energisyyteen ja aktiivisuuteen ja viimeisenä ulottuvuudet *tunnollinen* ja *pätevä* molemmat kiteyttävät vastuullisuutta, luotettavuutta ja turvallisuutta. Näin ollen brändipersonan ulottuvuudet kyllä sisältävät ihmisen luonteenpiirteitä, mutta myös sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät ole suoraan ihmisen luonteenpiirteitä. Sellaisissakin tutkimuksissa, joissa brändipersona on määritelty ihmisen luonteenpiirteiksi, tapaa olla mukana ominaisuuksia, jotka eivät varmasti ole luonteenpiirteitä. Esimerkkinä tällaisesta ominaisuudesta on Ambroisen ym. (2004) *ympäristöystävällinen*. Tosin ominaisuutta *ympäristöystävällinen* ei voida pitää edes persoonan ominaisuutena.

Muita brändipersonan ominaisuuksia, jotka eivät kuitenkaan ole ihmisen luonteenpiirteitä, ovat demografiset ominaisuudet. Brändipersonan demografisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä ja yhteiskuntaluokka (Levy, 1959). Aakerin (1997) luokittelussa demografisina ominaisuuksina voidaan pitää ominaisuuksia *nuori*, *yläluokkainen* ja *maskuliininen*, joista viimeinen viittaa sukupuoleen. Ambroisen ym. (2004) luokittelussa demografinen tekijä ikä on johdettavissa ominaisuuksista *nuorekas* ja *aikuinen*. Demografisia ominaisuuksia osana brändipersonaa on myös kritisoitu. Azoulay ja Kapferer (2003) eivät pidä demografisia ominaisuuksia lainkaan brändipersonan osana. He kritisoivat iän ja yhteiskuntaluokan yhteyttä brändipersonaan sillä perusteella, että Levy (1959) ei selvästi määritellyt niitä osaksi brändipersonaa, vaan osaksi käyttäjämielikuvaa. Azoulay ja Kapferer (2003) eivät myöskään hyväksy ulottuvuutta *pätevä* osaksi brändipersonaa, sillä se viittaa kyvykkyyteen, ja tekijät, jotka liittyvät kyvykkyyteen tai kognitiiviseen kapasiteettiin suljetaan psykologiassa persoonallisuuden määritelmän mukaan pois. He sitovat kuitenkin brändipersonan ominaisuudet tarpeettoman tiukasti ihmisen persoonallisuuspsykologiaan, koska

kuten todettua, ihmisen persoona ja brändipersoona ovat poikkeavia siinä, kuinka ne rakentuvat ja kuinka ne vaikuttavat. Lisäksi Aaker, Benet-Martínez ja Garolera (2001) osoittavat ulottuvuuden *pätevä* olevan johdettavissa ihmisen piirteestä *tunnollisuus*. Tästä syystä demografisia ominaisuuksia voidaan pitää brändipersonan ominaisuuksina. Sen sijaan Azoulayn ja Kapfererin (2003) kritiikki osuu oikeaan esimerkiksi ominaisuuksien *länsimainen, pikkukaupunkimainen* (small-town) ja *feminiini* osalta, sillä niitä ei voi mieltää persoonan ominaisuudeksi, vaan ne ovat paremminkin kulttuuritekijöitä, joista nousee mielikuvia brändipersonan ominaisuuksista, kuten *vapaa, itsenäinen* ja *herkkä*. Tämä näkemys saa tukea Daviesin, Chunin, da Silvan ja Roperin (2001) tutkimuksesta.

Yrityksen brändipersoona ei sisällä vain yhtä ulottuvuutta, vaan se voi olla yhdistelmä eri ulottuvuuksista, samoin kuin ihmistenkin persoonallisuus on. Lisäksi yrityksen brändipersonan ominaisuudet ja ulottuvuudet vaikuttavat toinen toisiinsa, jolloin niiden välillä on kerrannaisvaikutuksia. Esimerkiksi intohimo voi tukea luovuutta, joka taas voi vaikuttaa yrityksen ketteryuteen. Kurinalaisuus taas voi vaikuttaa yhteistoiminnallisuuteen, koska toimintamallit ovat osapuolten välillä vakaat. Yrityksen brändipersoona, joka maksimoi brändipersonan ulottuvuudet, saavuttaa synergia-etua. (Keller & Ricey, 2006.)

2.2.4 Suoraan brändipersoonaan vaikuttavat tekijät

Toimittajayrityksen brändipersoona ja toimittajan tuotteen brändipersoona vaikuttavat vähittäiskaupan brändipersoonaan. Jacoby ja Mazursky (1984) havaitsivat, että toimittajan yrityksen tai tuotteen brändi-imago vaikuttaa vähittäiskaupan brändi-imagoon. Tutkimuksessa brändi-imago sisälsi sekä brändin fysiikan että brändipersonan ulottuvuuksia. Tässä yhteydessä keskitytään brändipersonan vaikutukseen. Vähittäiskaupan brändipersoona muuttuu suotuisammaksi, jos se assosioituu toimittajan yrityksen tai tuotteen suotuisampaan brändipersoonaan. Vastaavasti jälleenmyyjän brändipersoona voi vahingoittua, jos se yhdistetään toimittajan yrityksen tai tuotteen vähemmän positiiviseen brändipersoonaan. Toimittajan yrityksen tai tuotteen brändipersonalla on suurin vaikutus vähittäiskaupan brändipersoonaan silloin, kun toimittajan yrityksen tai tuotteen brändipersoona eroaa merkittävästi vähittäiskaupan muiden tuotteiden

brändipersoonista. (Jacoby & Mazursky, 1984.) Lisäksi toimittajien tuotteiden brändipersoonien yhteensopivuus vähittäiskaupan brändipersoonaan ja asiakkaan persoonaan vaikuttaa sekä brändin tehoon että miellyttävyyteen (Banerjee, 2016; Lee, 2009; Huang, Mitchell & Rosenaum-Elliott, 2012). Toimittajan yrityksen ja tuotteen brändipersoonat siis vaikuttavat suoraan vähittäiskaupan brändipersoonaan. Toki toimittajat vaikuttavat vähittäiskaupan brändipersoonaan myös epäsuorasti tuotteiden brändin fysiikan välityksellä.

Myös käyttäjämielikuva vaikuttaa brändipersoonaan. Käyttäjämielikuva on nimensä mukaisesti mielikuva, jolloin se ei sisällä mitään toiminnallista elementtiä. Tämän vuoksi käyttäjämielikuva vaikuttaa suoraan brändipersoonaan. Käyttäjämielikuva tarkoittaa sitä, millaisena asiakas näkee brändin tyypillisen käyttäjän. Käyttäjämielikuvan vaikutus saa tukea useasta tutkimuksesta. Kellerin ja Richeyn (2006) mukaan brändipersoonaa heijastaa käyttäjämielikuvaa. Kellerin (1993) mukaan käyttäjämielikuva vaikuttaa brändipersoonan ominaisuuksiin. Myös de Chernatony (1999) ja Kapferer (2004) kuvaavat käyttäjämielikuvan vaikutusta brändi-identiteettimalleissaan. Käyttäjämielikuvalla voidaan tarkoittaa mielikuvaa sekä asiakkaista että henkilöstöstä, tai vain asiakkaista. Tässä tutkimuksessa brändin käyttäjä määritellään asiakkaaksi. Myös Keller ja Richey (2006) erottelevat ne toisistaan. Vähittäiskaupan kohdalla käyttäjämielikuva ei tule yksin tuotebrändin käyttäjästä, vaan vähittäiskaupassa asioivasta asiakkaasta, eli vähittäiskaupan käyttäjästä. Mielikuvaan vähittäiskaupan tyypillisestä käyttäjästä vaikuttaa siis kaupassa asioivat asiakkaat, mutta Kellerin (1993) mukaan myös markkinointiviestintä.

Vähittäiskaupan brändipersoonaan vaikuttavat myös henkilöstön persoonat. De Chernatony (1999) mukaan brändin symbolinen merkitys syntyy asiakkaan vuorovaikutuksessa henkilöstön ja muiden brändin käyttäjien kanssa. Toisin sanoen asiakkaan vuorovaikutus henkilöstön kanssa synnyttää symbolista merkitystä, mielikuvaa brändipersoonasta. Kellerin ja Richeyn (2006) mukaan yrityksen brändipersoonaa on enemmissä määrin käsitys yrityksen henkilöstöstä, mistä voi päätellä, että yrityksen brändipersoonaan vaikuttavat henkilöstön persoonat. Toki henkilöstö vaikuttaa yrityksen brändipersoonaan brändin fysiikan kautta vaikkapa asiakaspalvelutilanteessa, mutta samalla tavalla kuin toimittajien brändipersoonat ja

käyttäjämielikuva vaikuttavat suoraan vähittäiskaupan brändipersoonaan, voi olettaa että myös henkilöstön persoonat vaikuttavat suoraan brändipersoonaan. Taustalla on päättely, että vain persoonat voivat vaikuttaa suoraan brändipersoonaan, muut tekijät vaikuttavat brändin fysiikan kautta. Sillä niiden tekijöiden, jotka vaikuttavat brändi-imagoon, mutta eivät ole persoonan ominaisuuksia, täytyy olla osa brändin fysiikkaa. Saman jaottelun esittää myös Aaker (1997), jonka mukaan suora vaikutus brändipersoonaan tulee niiden ihmisten persoonan piirteiden välityksellä, jotka assosioidaan brändiin, ja epäsuora vaikutus brändipersoonaan tulee brändin fysiikkaan liittyvien tekijöiden kautta.

2.2.5 Brändin fysiikan kautta vaikuttavat tekijät

Brändipersoonaan vaikuttaa brändin fysiikan välityksellä toimiala. Vaikutus tulee ainakin sen kautta, että tuuteominaisuudet ja valikoimaan liitetyt assosiaatiot vaikuttavat brändipersoonan ominaisuuksiin (Batra ym. (1993). Koska toimiala määrittää myytäviä tuotteita ja tuotevalikoimaa, määrittää se tuuteominaisuuksien ja valikoimamielikuvan kautta myös brändipersoonaa. Toimialan vaikutuksen huomaa esimerkiksi Romaniukin ja Ehrenbergin (2012) tutkimuksessa, jossa tekijää *energinen* yhdistetään eniten energiajuomiin. On ilmeistä, että energiajuoman tuuteominaisuudet ja niiden mainonta vahvistavat brändipersoonan ominaisuutta *energinen*. Vertaamalla eri tutkimuksia toisiinsa havaitsee myös toimialan vaikutuksen. Louis ja Lombart (2011) päätyvät Ambroisen ym. (2004) luokittelusta selvästi poikkeavaan luokitteluun, vaikka molemmat tutkimukset toteutettiin ranskalaisessa kontekstissa. Louis ja Lombart (2011) tutkivat vähittäiskauppoja ja Ambroise ym. (2004) Coca-Colaa ja Pepsicolaa, eli eri toimialoilla ilmenevät erilaiset brändipersoonat. Samoin Louis ja Lombart (2010) ja Ambroise ym. (2004) päätyvät toisistaan oleellisesti poikkeaviin luokituksiin, vaikka molemmat tutkimukset toteutettiin ranskalaisessa kontekstissa. Tässä tapauksessa molempien tutkimusten kohteena oli virvoitusjuomabrändi Coca-cola, sekä Ambroisen ym. (2004) tutkimuksessa myös Pepsicola. Louis ja Lombart (2010) käyttävät pohjana brändipersoonan ulottuvuuksien tutkimiseen luokittelua, jonka Ambroise (2005) kehitti tutkiessaan hajusteita ranskalaisessa kontekstissa. Ambroisen (2005) tutkimuksessa oli jo tietyn toimialan mukaan valikoitunut joukko ulottuvuuksia ja ominaisuuksia, ja Lousin ja Lombartin (2010) käyttäessä niitä pohjana toisella

toimialalla he päätyivät suppeampaan joukkoon ominaisuuksia kuin Ambroise ym. (2004), jotka käyttivät luokittelunsa pohjana 112 ominaisuutta, jotka oli poimittu neljän tutkimuksen integraatiosta. Toimialan vaikutuksesta seuraa kaksi päätelmää. Ensinnäkin jokaisella toimialalla on oma tyypillinen brändipersonan profiili, johon toimiala on vaikuttanut. Toisekseen on tärkeää, että tämän tutkimuksen brändipersonan ulottuvuuksien ja ominaisuuksien luokittelu laaditaan useissa eri toimialakonteksteissa tehtyjen tutkimusten integraationa.

Brändin visio ja brändin arvot ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat brändipersonaan brändin fysiikan kautta. De Chernatony (1999) määrittelee brändin vision muodostavan lähtökohdan brändin rakentamiselle, antavan brändille suunnan. Brändin vision lisäksi brändin arvot määrittelevät sitä, millaiseksi brändipersona brändin fysiikan välityksellä muodostuu. Arvot ovat osa yrityskulttuuria (Schein, 1984). Kapferer (2004) ja de Chernatony (1999) esittävät myös arvot tärkeänä brändin taustatekijänä.

2.2.6 Asiakkaan kautta vaikuttavat tekijät

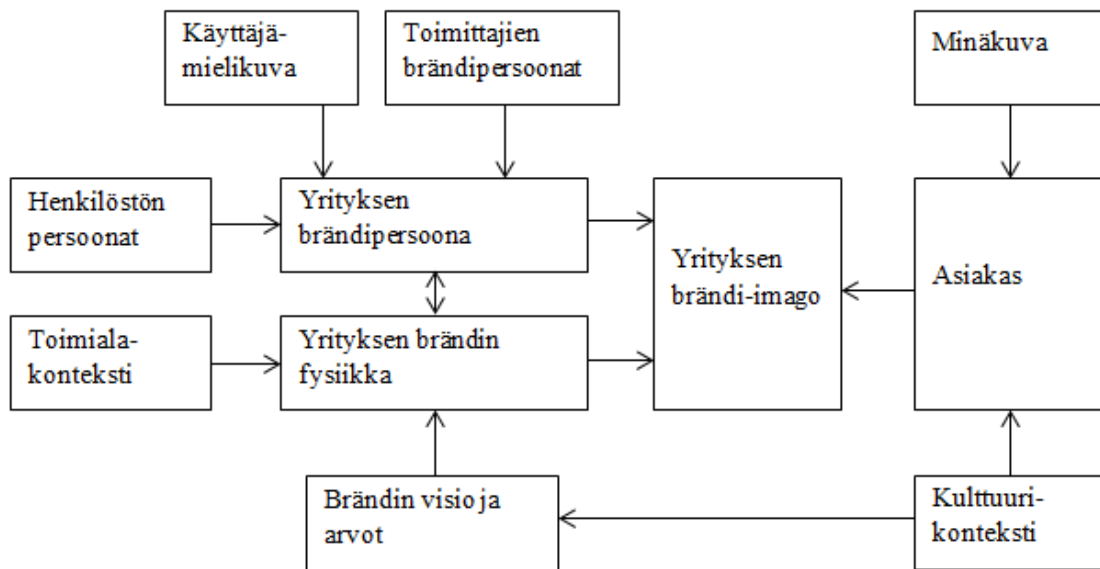
Minäkuva vaikuttaa jokaisen asiakkaan käsitykseen brändipersonasta ja brändin fysiikasta (de Chernatony, 1999; Kapferer, 2004). Minäkuva tarkoittaa sitä, millaisena asiakas kokee itsensä. Koska jokaisella asiakkaalla on oma minäkuvansa, on jokaisen asiakkaan mielikuva brändin persoonasta hieman erilainen. Minäkuva on siis asiakkaasta itsestään lähtevä tekijä.

Brändipersonaan vaikuttaa myös kulttuurikonteksti (Aaker, 1997). Kulttuuri vaikuttaa brändipersonaan arvojen ja uskomusten kautta (Aaker ym., 2001). Tällöin kulttuurikonteksti vaikuttaa brändipersonaan asiakkaan itsensä kautta, mutta myös henkilöstön arvoihin ja sitä kautta brändin fysiikkaan. Vaikka ihmisten persoonan piirteet ovat samankaltaisia eri kulttuureissa (Paunonen, Jackson, Trzebinski ja Forsterling, 1992), brändipersonan ulottuvuudet eivät ole samalla tavalla yleistettävissä eri kulttuureihin johtuen näiden käsitteiden eroista (Aaker, 1997). Mishra (2011) havaitsikin intialaisessa kontekstissa Aakerin (1997) ehdotusten mukaisesti, että jotkin ulottuvuudet ovat yhteneviä, vaikkakaan eivät täsmälleen samoilla ominaisuuksilla, ja toisaalta jotkin ulottuvuudet vaihtelevat eri kulttuureissa.

Kulttuurikontekstin vaikutuksen brändipersoonaan toteavat myös Davies ym. (2018). Davies ym. (2018) esittävät kolme brändipersoonan ulottuvuutta, jotka ovat heidän mukaan yleistettävissä: (1) *vilpitön*, (2) *pätevä* ja (3) *status* (*tyylikäs, hienostunut, loistokas*). Kuitenkin ulottuvuus *jännittävä* on havaittu muun muassa Yhdysvalloissa (Aaker 1997), Espanjassa, Japanissa (Aaker ym., 2001) ja Italiassa (Mishra, 2011), jolloin sen yleistettävyydelle löytyy melko laajaa tukea ja lisäksi Aaker ym. (2001) eivät löytäneet ulottuvuutta *pätevä* espanjalaisessa kontekstissa. Kuten todettua, ihmisen persoonan piirteet ovat universaaleja (Paunonen ym., 1992). Yksi hyväksytyimpiä ihmisen persoonallisuusluokitteluja on Goldbergin (1993) OCEAN -malli, jonka kolmesta ulottuvuudesta voi johtaa ulottuvuudet *vilpitön*, *pätevä* ja *jännittävä* (Aaker, 1997). Tästä voidaan päätellä, että nuo kolme ulottuvuutta voisivat olla enemmän yleistettäviä ulottuvuuksia. Koska aivan selkeää jaottelua ei voida kuitenkaan tehdä, ulottuvuudet jaotellaan laajimmin eri tutkimuksista tukea saaneisiin enemmän yleistettäviin ulottuvuuksiin ja suppeammin tukea saaneisiin enemmän kontekstiriippuvaisiin ulottuvuuksiin. Brändipersoonan luokitteluita on tehty useissa eri kulttuurikonteksteissa. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää tarkastella brändipersoonan ulottuvuuksia useissa eri konteksteissa toisaalta sen vuoksi, että ainakin jotkin brändipersoonan ulottuvuudet ovat kulttuurisidonnaisia, ja toisaalta, koska brändipersoonan ulottuvuuksia ei ole tutkittu suomalaisessa kontekstissa.

2.2.7 Teoreettinen viitekehys

Kuten edellä todettiin: jotta voidaan määritellä brändipersoonan vaikutus brändi-imagoon, on määriteltävä myös brändipersoonaan vaikuttavat tekijät. Brändipersoonan vaikutus brändi-imagoon on kuvattu kokonaisuudessaan kuviossa 1.



Kuvio 1. Rautakaupan brändipersonaan vaikutus brändi-imagoon

2.3 Brändipersonaan ulottuvuudet

Koska brändipersonaan ulottuvuuksien luokitteluita on useita, ja niistä monet ovat toisistaan poikkeavia, täytyy luokittelut integroida yhdeksi brändipersonaan ulottuvuuksien teoreettiseksi viitekehykseksi. Luokittelun lähtökohdaksi otetaan ulottuvuudet, joiden alle määritellään ulottuvuuteen kuuluvat ominaisuudet, joista yksi voi olla sama kuin ulottuvuus. Edelleen edellä kuvatuin perusteluin brändipersonaan ominaisuuksia ei voi johtaa suoraan ihmisen persoonallisuuspiirteistä, mutta osaltaan ihmisen persoonallisuus määrittää brändipersonaa sekä minäkuvan, käyttäjämielikuvan että henkilöstön kautta. Yksi lähtökohdista luokitteluiden integraatiolle on myös se, että brändipersonaan ominaisuuksiksi voidaan ottaa myös sellaisia tekijöitä, jotka eivät ole suoraan ihmisen luonteenpiirteitä, mutta ihminen voi toivoa itseltään löytyvän sellaisia persoonan ominaisuuksia. Lisäksi brändipersonaan ominaisuuksiksi voidaan ottaa demografisia ominaisuuksia. Brändipersona ei ole välttämättä myöskään karikatyyri yhdestä persoonan ulottuvuudesta, vaan se voi olla yhdistelmä näistä ulottuvuuksista. Brändipersonaan ominaisuuksien arvioinnissa tulee myös ottaa huomioon, että ne ovat persoonan ominaisuuksia eivätkä tosiasiaa tuoteominaisuuksia. Lisäksi brändipersonaan ominaisuudet ovat kontekstisidonnaisia. Kulttuurikonteksti vaikuttaa brändipersonaan ulottuvuuksiin, ja mahdollisesti myös toimialakonteksti.

Lisäksi voidaan päätellä, että jotkin brändipersoonan piirteet ovat yleistettävämpiä kuin toiset. Ulottuvuuksien luokittelussa ja ominaisuuksien valinnassa tulee myös tarkastella, voiko joitakin eri tutkimuksista tulevia ominaisuuksia yhdistää.

Brändipersoonan ulottuvuutena *vilpitön* saa tukea useista tutkimuksista eri konteksteissa. Goldbergin (1993) persoonallisuuspiirteiden mallissa se on nimetty sovinollisuudeksi. Aaker (1997), Aaker ym. (2001) ja Mishra (2011) löysivät ulottuvuuden *vilpitön* neljässä eri kulttuurissa: yhdysvalloissa, Japanissa, Espanjassa ja Italiassa. Davies ym. (2018) määritteli vilpittömyyden yhdeksi yleistettäväksi brändipersoonan ulottuvuudeksi. Keller ja Richey (2006) nimesivät vastaavan ulottuvuuden nimellä *myötätuntoinen*. Ambroisen ym. (2004) nimeämän ulottuvuuden *luonnollinen* voidaan katsoa olevan samassa lohkossa vilpittömyyden kanssa. Ambroise (2005) nimeää ulottuvuutta *vilpitön* vastaavat ulottuvuudet nimillä *alkuperäinen* ja *ystävällinen*. Ulottuvuudelle *vilpitön* vaihtoehtoisia nimiä tai ulottuvuuteen kuuluvia ominaisuuksia ovat siis edellä mainituissa tutkimuksissa *myötätuntoinen*, *luonnollinen*, *alkuperäinen* ja *ystävällinen*. Ulottuvuuteen *vilpitön* kuuluvia ominaisuuksia ovat Aakerin (1997) *maanläheinen*, *rehellinen*, *tervehenkinen* ja *pirteä*, Aakerin ym. (2001) *lämmihenkinen*, *huomaavainen* ja *aito*, Daviesin ym. (2018) *lämmi*, *ystävällinen*, *miellyttävä*, *suostuvainen* ja *hyväntuulinen* sekä Mishran (2011) *rehellinen*, *aito* ja *turvallinen*.

Toisena laajaa tukea saavana ulottuvuutena on *jännittävä*. Goldbergin (1993) persoonallisuuspiirteissä se on nimetty ulospäinsuuntautuneisuudeksi. Aaker (1997), Aaker ym. (2001), Mishra (2011), Ambroise ym. (2004) ja Louis ja Lombart (2011) löysivät ulottuvuuden nimellä *jännittävä* viidessä eri kulttuurissa: Yhdysvalloissa, Japanissa, Espanjassa, Italiassa ja Ranskassa. Lisäksi tarkastelussa löytyvät Mishran (2011) *trendikäs*, Kellerin ja Richeyn (2006) *luova*, Ambroisen ym. (2004) *seurallinen* ja *iloinen*, Ambroisen (2005) *luova* sekä Louisin ja Lombartin (2011) *jännittävä/iloinen*. Ulottuvuudelle *jännittävä* vaihtoehtoisia nimiä tai ulottuvuuteen kuuluvia ominaisuuksia ovat siis edellä mainituissa tutkimuksissa *luova*, *seurallinen*, *iloinen* ja *trendikäs*. Ulottuvuuteen luokiteltaviksi ominaisuuksiksi löytyvät Aakerin (1997) *uskalias*, *vilkas*, *mielikuvituksekas* ja *ajantasainen*, Aakerin ym. (2001) *puheli*, *vapaa*, *onnellinen*, *energinen*, *nuori* ja *itsenäinen*, Mishran (2011) *iloinen*, *cool*, *nuori*, *mielikuvituksekas*, *ainutlaatuinen*, *ajantasainen* ja *nykyaikainen*,

Ambroisen ym. (2004) *hauska, mielikuvituksekas, eläväinen, suosittu, urheilullinen, trendikäs, hyväntuulinen ja kiihkeä* sekä Lousin ja Lombartin (2011) *hyväntuulinen, huvittava ja hauska*.

Kolmas aiemmasta tutkimuksesta laajaa tukea saava ulottuvuus on *pätevä*. Goldbergin (1993) persoonallisuuspiirteissä vastaava ulottuvuus on tunnollisuus. Aaker (1997) ja Aaker ym. (2001) löysivät ulottuvuuden nimellä *pätevä* kahdessa eri kontekstissa: Yhdysvalloissa ja Japanissa. Davies ym. (2018) määrittivät ulottuvuuden *pätevä* olevan yksi yleistettävistä brändipersonan ulottuvuuksista. Lisäksi tutkimuksista löytyi pätevän kanssa vastaavat ulottuvuudet Kellerin ja Richeyn (2006) *kurinalainen*, Ambroisen ym. (2004) *turvallinen, kypsä ja luotettava*, Ambroisen (2005) *tunnollinen* sekä Louisin ja Lombartin (2011) *luotettava/tiukka*. Ulottuvuuteen *pätevä* kuuluviksi brändipersonan ominaisuuksiksi löytyvät Aakerin (1997) *luotettava, älykäs ja menestyksekas*, Aakerin ym. (2001) *vastuullinen, kärsivällinen ja määrätietoinen*, Daviesin ym. (2018) *tehokas, vaikuttava, itsevarma ja ammattimainen*, Mishran (2011) *menestynyt*, Ambroisen ym. (2004) *luotettava ja menestynyt* sekä Louisin ja Lombartin (2011) *turvallinen, älykäs, jämäkkä ja aikuismainen*.

Neljäs brändipersonan ulottuvuus, joka saa huomattavaa tukea aiemmasta tutkimuksesta on *hienostunut*. Aaker (1997), Aaker ym. (2001) ja Mishra (2011), löysivät ulottuvuuden nimellä *hienostunut* neljässä kontekstissa: Yhdysvalloissa, Japanissa, Espanjassa ja Italiassa. Davies ym. (2018) nimesivät ulottuvuuden nimellä *status*, ja määrittivät sen yhdeksi yleistettäväksi brändipersonan ulottuvuudeksi. *Status* on Daviesin ym. (2018) tutkimuksessa vain ulottuvuuden nimenä, eikä sitä voida pitää persoonan ominaisuutena. Ambroise ym. (2004) nimesivät samaan luokkaa kuuluvat ulottuvuudet nimillä *loistokas* ja *tyylikäs*, Ambroise (2005) nimillä *hurmaava* ja *tyylikäs* sekä Louis ja Lombart (2011) nimillä *tyylikäs/loistokas*. Ulottuvuuteen *hienostunut* kuuluvia brändipersonan ominaisuuksia ovat Aakerin (1997) *yläluokkainen* ja *hurmaava*, Aakerin ym. (2001) *tyylikäs* ja *itsevarma*, Daviesin ym. (2018) *arvovaltainen, jalostunut (refined), tyylikäs, hienostunut* ja *loistokas*, Mishran (2011) *yläluokkainen, loistokas* ja *hurmaava*, Ambroisen ym. (2004) *ylellinen, hienostunut, hurmaava* ja *tyylikäs* sekä Louisin ja Lombartin (2011) *hienostunut, tyylikäs, hurmaava, trendikäs ja ylellinen*.

Edellä mainittujen neljän brändipersonan ulottuvuuden lisäksi on useampia ulottuvuuksia, jotka ovat enemmän kontekstisidonnaisia ja vähemmän yleistettäviä.

Rouhea on ulottuvuus, joka löytyy Yhdysvalloista (Aaker, 1997), mutta sille vastaavuuksia muista kulttuurikonteksteista ei ole kovin laajasti löytynyt. Mishra (2011) löysi intialaisessa kulttuuriympäristössä ulottuvuuden *maskuliininen*, joka on Aakerin (1997) luokittelussa ominaisuutena, mutta ominaisuutta *rouhea* ei Mishran (2011) tutkimuksessa löytynyt. Ulottuvuuden *rouhea* ominaisuuksia voivat olla *rouhea*, *karski*, *maskuliininen* ja *ulkoilmahenkinen*.

Rauhallinen vaikuttaa olevan myös kontekstisidonnainen ulottuvuus. Aaker ym. (2001) löysivät sen japanilaisessa ja espanjalaisessa kontekstissa. Ambroisen ym. (2004) ranskalaisessa kontekstissa löytämä ulottuvuus *suloinen* on myös samankaltainen ulottuvuuden *rauhallinen* kanssa, sillä ominaisuuksiksi Aaker ym. (2001) määrittivät ominaisuudet *lempeä*, *naiivi* ja *tunteellinen*. Davies ym. (2018) ehdottavat rauhallisuutta kulttuurisidonnaiseksi brändipersonan ulottuvuudeksi.

Aaker ym. (2001) löysivät espanjalaisessa kontekstissa ulottuvuuden *intohimoinen*. Samoin Keller ja Richey (2006) määrittivät sen yhdeksi ulottuvuudeksi. Aakerin ym. (2001) määrittelemiä ulottuvuuden ominaisuuksia ovat *kiihkeä*, *henkinen*, *intensiivinen*, *mystinen* ja *boheemi*.

Tiukka on viimeinen kontekstisidonnaiselta vaikuttava ulottuvuus, jota on tutkimuksissa esiintynyt. Davies ym. (2018) käyttävät sanaa *armoton*, Ambroise ym. (2004) käyttävät ranskalaisessa kontekstissa sanaa *tiukka* ja Ambroise (2005) edelleen ranskalaisessa kontekstissa sanaa *hallitseva*. Mishra (2011) käyttää intialaisessa kontekstissa sanaa *kova*. Sekä edellä mainittujen tutkimusten tulokset että Lousin ja Lombartin (2010) tutkimus viittaa siihen, että *tiukka* on negatiivinen brändipersonan ulottuvuus.

Kolme ominaisuutta on sijoitettu kahteen eri ulottuvuuteen, johtuen aiempien tutkimuksien toisistaan poikkeavista luokitteluista ja toisaalta siitä, ettei niiden ulottuvuutta voi päättää ominaisuuksien teoreettisella tutkimisella. Ominaisuus *hyväntuulinen* on sekä ulottuvuuksissa *vilpittön* että *jännittävä*, ominaisuus *kiihkeä*

ulottuvuuksissa *jännittävä* ja *intohimoinen* ja ominaisuus *itsevarma* on sijoitettuna sekä ulottuvuuteen *pätevä* että *hienostunut*. Aineiston perusteella nämäkin jaetaan yhteen ulottuvuuteen kukin.

Taulukossa 1. on teoreettisesti luokitellut brändipersoonan ulottuvuudet ja ominaisuudet havainnollistettuna.

Taulukko 1. Brändipersoonan ulottuvuudet

| Ulottuvuus | Ominaisuus | Ominaisuus |
|------------|-------------------|----------------|
| Vilpitön | Vilpitön | Lämminhenkinen |
| | Myötätuntoinen | Huomaavainen |
| | Luonnollinen | Aito |
| | Alkuperäinen | Lämmin |
| | Ystävällinen | Miellyttävä |
| | Maanläheinen | Suostuvainen |
| | Rehellinen | Hyväntuulinen |
| | Tervehenkinen | Turvallinen |
| | Pirteä | |
| Jännittävä | Jännittävä | Energinen |
| | Trendikäs | Nuori |
| | Luova | Itsenäinen |
| | Seurallinen | Cool |
| | Iloinen | Ainutlaatuinen |
| | Uskalias | Nykyaikainen |
| | Vilkas | Hauska |
| | Mielikuvituksekas | Eläväinen |
| | Ajantasainen | Suosittu |
| | Puhelias | Urheilullinen |
| | Vapaa | Hyväntuulinen |
| | Onnellinen | Kiihkeä |
| | Huvittava | |
| Pätevä | Pätevä | Aikuismainen |
| | Kurinalainen | Vastuullinen |
| | Turvallinen | Kärsivällinen |
| | Kypsä | Määrätietoinen |
| | Luotettava | Tehokas |
| | Tunnollinen | Vaikuttava |
| | Älykäs | Itsevarma |
| | Menestyvä | Ammattimainen |
| | Jämäkkä | |

| | | |
|--------------|---|---|
| Hienostunut | Hienostunut Loistokas Tyylikäs Hurmaava Yläluokkainen | Itsevarma Arvovaltainen Jalostunut Ylellinen |
| Rouhea | Rouhea Maskuliininen | Karski Ulkoilmahenkinen |
| Rauhallinen | Rauhallinen Suloinen Lempeä | Naiivi Tunteellinen |
| Intohimoinen | Intohimoinen Kiihkeä Henkinen | Intensiivinen Mystinen Boheemi |
| Tiukka | Tiukka Armoton | Kova Hallitseva |

3 TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Konteksti

Tutkimus toteutetaan rautakaupan toimialalla kuluttajatutkimuksena. Kauppa jakautuu vähittäiskauppaan ja tukkukauppaan. Vähittäiskauppa jakautuu edelleen tuotevalikoiman mukaan päivittäistavarakauppaan, erikoiskauppaan ja tekniseen kauppaan. Tekninen kauppa on pääosin yritysten välistä kauppaa. Rautakaupat kuuluvat erikoiskauppaan. (Kaupan liitto, 2018.) Tämä tutkimus rajautuu kuluttajanäkökulman vuoksi vähittäiskaupan erikoiskauppaan. Erikoiskaupassa toimialat jaotellaan vielä tarkemmin esimerkiksi tavaratalokauppaan, rautakauppaan, sisustukseen sekä kukkiin, kasveihin ja puutarha-alaan (Kaupan liitto, 2016).

Rautakaupan toimialalla Suomessa kilpailu on kovaa, ja kilpailun kiristytessä myymälöitä joudutaan myös sulkemaan (Talouselämä, 2017; Kauppalehti, 2017a). Sama ilmiö on havaittavissa myös kansainvälisesti (Darrow ym., 2001). Verkkokauppa on myös kasvussa rautakaupassa (Kauppalehti, 2017b), ja asiakaspolkujen digitalisoituminen on yksi toimialan megatrendeistä (Kesko, 2018). Kuluttajakaupassa kehitystä tapahtuu neuvontaan ja opastukseen liittyvissä palveluissa. Asiakkaille luodaan kanavia neuvontaan esimerkiksi puhelinpalveluiden sekä verkkoon lisättävien videoiden ja muiden materiaalien muodossa. (Rasi Ry, 2019.)

Rautakauppa on liikevaihdoltaan suurin erikoiskaupan ala (ilman apteekkeja ja huoltamotoimintaa) (Tilastokeskus, 2015). Rautakaupan ominaispiirteenä Suomessa on, että rautakaupat palvelevat kuluttajien lisäksi rakentajia, rakennusurakoitsijoita ja yrityksiä. Läntisen Euroopan maissa tyypillisesti kuluttajien rautakaupoissa ei myydä raskaita rakennustarvikkeita ollenkaan, kun Suomessa valikoima painottuu selvästi rakennustarvikkeisiin. (PAM, 2015.) Tämä ero johtuu siitä, että muualla Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa rautakaupat ovat tyypillisesti erikoistuneet palvelemaan joko kuluttaja- tai ammattiasiakkaita.

Suomessa tyypillistä rautakaupoille ovat myös suuret noutopihat, joissa myydään tilaa vieviä raskaita rakennustarvikkeita, kuten puutavaraa. Rautakaupan

tuotevalikoimat ovat laajentuneet viime vuosina voimakkaasti puutarha- ja sisustustuotteisiin, jotka tasaavat suhdanne- ja kausivaihteluita. Keskustojen ulkopuolella sijaitsevien suurmyymälöiden lisäksi suurten kaupunkien keskustoissa on enemmän Keskieurooppalaista kuluttajautakauppaa muistuttavia pieniä keskustamyymälöitä, joiden valikoima muodostuu pienistä rautakauppatavaroista. Esimerkkinä tällaisesta myymälästä on Clas Ohlson, jota voidaan Suomessa kutsua kuitenkin paremminkin erikoistavarataloksi. Rautakauppa Suomessa on ketjuuntunut. Myynnillä mitaten suurin ketju on K-rauta ja toisena tulee Stark. (PAM, 2015.)

Rautakaupan määritelmä tehdään tässä tutkimuksessa tuoteryhmäperusteella ja mielikuvaperusteella, sillä tutkimuksen tavoite on tutkia kuluttajien mielikuvia toimialan yritysten brändeistä. Vaikka sisustuskaupat ja puutarhakaupat myyvät samoja tuoteryhmiä kuin rautakaupatkin, jätetään ne kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niitä ei voida mieltää rautakaupoiksi. Brändipersonaa ei siis tutkita pelkästään tuoteryhmätasolla, vaan laajemmin rautakaupassa, ja tuoteryhmätaso otetaan huomioon rautakaupan brändipersonan rakentumisessa. Tavaratalokaupan toimialalta löytyy yrityksiä, jotka ovat tuotevalikoimansa puolesta huomattavasti lähempänä rautakauppoja. Niissä myydään usein sähkötyövälineitä, pienrauta, autotarvikkeita, sisustustuotteita ja puutarhatuotteita, kuten rautakaupassakin. Tavaratalokaupoista puuttuu kuitenkin raskaat rakennustarvikkeet, kuten puutavara, rakennuslevyt, eristeet, harkot ja pihakivet, ovet, ikkunat, lattiapäällysteet ja niin edelleen. Tilastokeskuksen luokituksessa rauta- ja rakennusala sisältää seuraavat luokat: rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa, maalien vähittäiskauppa, keittiö- ja saniteettitilojen kalusteiden vähittäiskauppa, muu rauta- ja rakennusalan vähittäiskauppa, tapettien ja lattianpäällysteiden vähittäiskauppa sekä lukkoseppä- ja avainliikkeet. Edellä mainitut luokat voi tiivistää kahteen luokkaan, rakennustarvikkeet ja sisustustarvikkeet. Näiden lisäksi rautakaupoissa on usein piha- ja puutarhatuotteita melko runsaasti. Rautakaupoissa luokitellaan tyypillisesti tuotteet osastoittain neljään luokkaan: (1) rakennustarvikkeisiin, (2) työvälineisiin ja pienrautaan, (3) sisustustuotteisiin sekä (4) piha- ja puutarhatuotteisiin. Nämä luokat myös valitaan tämän tutkimuksen tuoteryhmäjaoksi. Tässä tutkimuksessa rajanveto tavaratalokaupan kaltaisten yritysten osalta vedetään sen mukaan, millä lailla ne voidaan mieltää rautakaupoiksi, ja vähimmäisvaatimuksena pidetään neljän edellä

mainitun tuoteryhmän kuulumista valikoimaan. Voidaan olettaa että runsas valikoima vapaa-ajan tuotteita, kuten vaatteita ja harrastusvälineitä sekä päivittäistavaran osuus valikoimasta rakentavat asiakkaiden mielikuvaa tavaratalosta eikä rautakaupasta. Myös teknisen kaupan puolella on yrityksiä, jotka myyvät tavaraa myös kuluttajille. Tällaisten yritysten osalta rajanveto tehdään sen mukaan, kuinka suuri osuus kaupasta on kuluttajakauppaa, ja sen mukaan, millä lailla ne voidaan mieltää rautakaupoiksi.

Edellä mainituilla perusteilla tässä tutkimuksessa esiteltäviksi rautakaupoiksi valikoituvat K-Rauta, Bauhaus, Stark, Kodin Terra, Bygghuset, Hartman Rauta, S-rauta, Rautanet, Lakkapää, Taloon.com ja Netrauta. Kaikki edellä mainitut ketjut ovat selkeästi rautakaupaksi luokiteltavia sekä valikoimansa että mielikuvan puolesta. Biltema, IKH ja Motonet ovat valikoimaltaan keskenään hyvin samantyyppisiä liikkeitä, mutta niissä ei ole mainittavasti rakennustarvikkeiden sekä pihan ja puutarhan tuoteryhmien tuotteita. Mielikuvaltaan liikkeet ovat lähempänä rautakauppaa, kuin esimerkiksi selkeästi tavarataloiksi luokiteltavat Kärkkäinen, Puuilo ja Clas-Ohlson. Kuitenkin niiden painopiste on enemmän koneiden ja kulkuneuvojen puolella kuin rakentamisessa ja remontoinnissa. Myös Hankkijan tuotevalikoimasta puuttuvat rakennustarvikkeet. Kokonaisarvion perusteella nämä yritykset jätetään tutkimuksesta pois. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tutkia mitään tiettyä rautakauppaa tai rautakauppojen ryhmää, vaan valittu joukko on mukana tutkimuksessa esimerkkiyrityksinä tai ketjuina, joista haastateltavat asiakkaat voivat rautakaupan brändipersonan ulottuvuuksia hakea. Tämän joukon ulkopuolella voi olla myös itsenäisiä edellä mainitut rautakaupan kriteerit täyttäviä yrityksiä, joiden brändipersonaa haastateltava analysoi. Tällaisessa tapauksessa yritys otetaan mukaan tutkittavaan joukkoon. Rautakauppaketjujen myymäläverkosto on maantieteelliseltä kattavuudeltaan vaihtelevaa, jolloin kaikilla haastateltavilla ei mahdollisesti ole minkäänlaista mielikuvaa osasta ketjuja. Sillä ei ole tutkimuksen tavoitteen kannalta merkitystä, sillä tavoitteena on löytää rautakaupoissa esiintyvät brändipersonan ulottuvuudet ja niiden vaikutus brändi-imagoon, ja havainnot niistä voidaan tehdä niiden rautakauppojen osalta, jotka haastateltavat tunnistavat. Teoriassa kaikki brändipersonan ulottuvuudet voivat esiintyä yhdessä rautakauppaketjussa, mutta ulottuvuuksien havaitseminen tehostuu, kun haastattelussa on mukana useampia esimerkkiyrityksiä.

3.2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, ja tapauksena on ilmiö. Tutkittava ilmiökokonaisuus on brändipersonan ulottuvuuksien vaikutus brändi-imagoon rautakaupan toimialalla kuluttajamarkkinoilla Suomessa. Tapaustutkimus mahdollistaa syvällisen ymmärryksen ilmiöstä ja kontekstin huomioimisen (Yin, 2003). Tässä tutkimuksessa tapaustutkimuksen valitseminen mahdollistaa siis syvällisen ymmärryksen brändipersonasta ja sen vaikutuksesta brändi-imagoon, sekä rautakaupan toimialan ja kuluttaja-asiakkaiden erityispiirteiden huomioinnon. Koska tapauksena on ilmiö, analysoitavana on useita yrityksiä rautakaupan toimialalta. Näin yritykset eivät siis itsessään ole tapauksia, vaan niiden kuvaama brändipersona ja sen vaikutus imagoon.

Tapaustutkimus ei ole puhtaasti tutkimusmenetelmä, vaan pikemminkin tutkimusote tai tutkimusstrategia, jonka ydin on tapauksen tai tapauksien keräämisessä ja tavassa analysoida niitä. Tapaustutkimus ei myöskään rajaa menetelmävalintoja. Menetelmä tapaustutkimukseen valitaan niin, että se on mahdollisimman tarkoituksenmukainen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, s. 154-157) Tapaustutkimus voidaan siis tehdä niin laadullisin kuin tilastollisinkin menetelmin (Yin, 2003). Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista menetelmää. Laadullisen menetelmän vahvuudeksi on usein sanottu syvällisempi tulkinta ja ymmärtäminen ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Arora ja Stoner (2009) havaitsivatkin että brändipersonan tutkiminen laadullisella menetelmällä tuotti rikkaampaa ja syvempää näkökulmaa brändipersonasta verrattuna kvantitatiiviseen menetelmään.

Aineistotyyppejä tapaustutkimuksessa voi olla useita, esimerkiksi dokumenttilähteet, arkistolähteet, suorat havaintoaineistot, osallistuvalla havainnoinnilla kerätyt lähteet, fyysiset esineet ja haastattelut (Yin, 2003). Koska tutkimus keskittyy brändi-imagoon, eli asiakkaan näkökulmaan brändistä, on tärkeää päästä analysoimaan asiakkaan asenteita, tunteita ja assosiaatioita. Niistä aineistoa saa parhaiten haastatteleamalla kuluttaja-asiakkaita. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, s. 35) mukaan haastattelussa on mahdollista nähdä ihminen subjektina, joka on myös merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Edelleen heidän mukaan haastattelussa voidaan myös selvittää vastauksia, syventää saatavia tietoja ja tuottaa laajempaan kontekstiin

sijoitettua monitahoista tietoa. Haastattelun etuna on myös se, että haastateltavat on helppo tavoittaa myöhemminkin, jos aineistoa on tarpeellista täydentää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2013, s. 206).

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Laadullisen tutkimuksen sanotaan olevan etsivämpi ja joustavampi kuin kvantitatiivisen tutkimuksen (Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 202). Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä ilmentää tätä ominaisuutta, sillä teemahaastattelu mahdollistaa haastattelun etukäteissuunnittelun, mutta jättää haastattelijalle tilaa muuttaa kysymysten muotoilua ja esitysjärjestystä tilanteen mukaan (Eriksson & Kovalainen, 2008). Teemahaastattelu laadittiin niin, että brändipersonan ulottuvuuksia koskevat kysymykset ovat ensimmäisessä osiossa ja brändipersonan vaikutusta imagoon koskevat kysymykset toisessa osiossa. Näin aineisto saatiin alustavasti hankittua tutkimuskysymysten mukaisesti jaettuna. Jokaisen brändipersonan ulottuvuuden osalta haastattelukysymykset järjestettiin niin, että ensin tunnistettiin, mihin brändipersonan ominaisuuksiin haastateltava yhdistää rautakauppabrändit, ja sen jälkeen rikastettiin tietoa tunnistetuista ominaisuuksista avoimilla kysymyksillä. Kysymykset laadittiin myös viitekehyksen osatekijöiden ja vaikutussuhteiden mukaan, jolloin aineisto oli litteroinnin jälkeen alustavasti jäsennettynä ja aineiston runsas määrä pysyi hallittavissa.

Haastateltavat valittiin tuoteryhmäkohtaisesti niin, että jokaista tuoteryhmää kohden valittiin vähintään yksi sitä tuoteryhmää paljon hankkiva haastateltava. Näin saadaan tutkittua tuoteryhmien vaikutus yrityksen brändipersonaan ja toisaalta haastateltavien jakaminen tuoteryhmittäin on loogisin jako, kun tilastollista yleistettävyyttä ei pyritä saavuttamaan. Toki useimmat kuluttaja-asiakkaat kuluttavat useampien tuoteryhmien tuotteita yhtäaikaaisesti. Jaottelussa valittiin haastateltavat kuitenkin eniten kulutettujen tuoteryhmien mukaisesti. Jako on tarpeellinen, koska esimerkiksi noutopihalta puutavaraa ja eristeitä ostava asiakas voi saada erilaisen mielikuvan brändistä kuin puutarhaosastolta kukkia ja puiden taimia ostava asiakas. Tuoteryhmäjako toteutetaan samalla tavalla kuin rautakaupan kriteerinäkin olleet tuoteryhmät: (1) rakennustarvikkeet, (2) työvälineet ja pienrauta, (3) sisustustuotteet ja (4) piha- ja puutarhatuotteet.

Haastateltaviksi valikoitui kolme miestä ja kaksi naista. Haastateltavat nimetään tässä tutkimuksessa kirjaimilla A, B, C, D ja E. Haastateltaviksi valittiin kuluttaja-asiakkaita tuoteryhmäperusteella. Haastateltava A hankkii eniten rakennustarvikkeita sekä työvälineitä ja pienrautaa, haastateltava B rakennustarvikkeita sekä työvälineitä ja pienrautaa, haastateltava C rakennustarvikkeita ja sisustustuotteita, haastateltava D piha- ja puutarhatuotteita ja rakennustarvikkeita sekä haastateltava E sisustustuotteita ja piha- ja puutarhatuotteita. Näin ollen kaikki tuoteryhmät saatiin katettua.

Haastattelut pidettiin kasvotusten rauhallisessa tilassa haastateltavien A, B, C ja D kanssa. Haastateltavaa E haastateltiin puhelinhaastatteluna rauhallisessa paikassa. Haastateltava E:n haastattelu tehtiin brändipersonan ulottuvuuksia ja ominaisuuksia käsittelevien kysymysten jälkeiseltä osalta valikoiden, eli vain ne kysymykset käytiin läpi, joihin tarvittiin vielä lisää aineistoa. Haastattelun loppuosan sopeuttaminen tärkeimpiin aineistotarpeisiin tehtiin haastateltava E:n kohdalla haastatteluun käytettävissä olevan ajan loppumisen vuoksi. Katkoksia ja häiriöitä ei haastatteluiden aikana tullut. Aineiston analysointivaiheessa havaittiin joitakin avoimeksi jääneitä seikkoja, joiden vuoksi haastatteluaineistoa täydennettiin vielä noin viiden minuutin kestoisilla nauhoitetuilla puhelinsoitoilla kaikille haastateltaville. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja koko haastatteluaineiston kesto on 7 tuntia ja 31 minuuttia. Haastatteluiden kestot on havainnollistettu taulukkoon 2. Haastattelut olivat pitkäähköjä, mutta haastateltavat pystyivät keskittymään hyvin kysymyksiin vastaamiseen. Haastateltavat osoittivat motivoituneisuutta haastattelua kohtaan.

Taulukko 2. Haastatteluaineistot

| Haastateltava | Haastattelun kesto minuuttia |
|---------------|------------------------------|
| A | 86 |
| B | 101 |
| C | 90 |
| D | 74 |
| E | 100 |
| Yhteensä | 451 |

Haastattelun kysymyksiä selkeytettiin ja lisättiin hieman ensimmäisen, toisen ja neljännen haastattelun jälkeen. Tämä tehtiin sen vuoksi, että saatiin paremmin vastauksia haastatteluiden edetessä nousseisiin kysymyksiin. Haastattelun aikana kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä ja annettiin haastateltaville selventäviä

esimerkkejä tarpeen mukaan. Näiden seikkojen vuoksi teemahaastattelu osoittautui toimivaksi aineistonkeruutavaksi. Tutkimuksen liitteenä oleva teemahaastattelurunko on yleinen versio haastatteluista. Haastatteluaineisto litteroitiin kokonaisuudessaan pääpiirteittäin, ja sanasta sanaan litterointi tehtiin tärkeimmistä osista haastatteluista. Litteroitu aineisto järjesteltiin brändipersoonan ulottuvuuksien mukaisesti ja toisaalta imagon rakenteen mukaisesti. Lopuksi järjestetty aineisto analysoitiin.

4 RAUTAKAUPAN BRÄNDIPERSOONAN ULOTTUVUUDET

Brändipersonan ominaisuuksia analysoidaan seuraavaksi jokaisen ulottuvuuden osalta seitsemässä vaiheessa. Ensin määritellään aineiston perusteella ulottuvuuden nimi, joka yhdistää ulottuvuuden suuntaukset mahdollisimman hyvin. Toisessa vaiheessa tarkastellaan, voiko joitakin ominaisuuksia yhdistää. Yhdistettävien ominaisuuksien kriteereinä pidetään sitä, että ne tarkoittavat samaa, ne tunnistetaan samalla tavalla ja ne tuottavat samoja mielikuvia. Samassa yhteydessä tarkastellaan, mihin ulottuvuuteen sijoitetaan ominaisuudet, jotka teoreettisessa viitekehyksessä jouduttiin sijoittamaan kahteen ulottuvuuteen.

Kolmannessa vaiheessa ominaisuudet kootaan taulukkoon, jossa määritellään, kuinka vahvasti kukin ominaisuus on tullut esille rautakauppabrändeissä. Vahvuudet merkitään plusmerkeillä. Kolme plusmerkkiä tarkoittaa, että ominaisuus on tullut vahvasti esille. Kaksi plusmerkkiä tarkoittaa, että ominaisuus on tullut kohtalaisesti esille. Yksi plusmerkki tarkoittaa että ominaisuus on tullut heikosti esille ja ei merkkiä ollenkaan tarkoittaa että ominaisuus ei ole tullut lainkaan esille. Ominaisuuksien vahvuus analysoidaan aineiston kokonaisuuden perusteella. Vahvuuden määrittämisessä hyödynnetään vastauksia kuuteen kysymykseen: (1) ketkä haastatelluista yhdistävät sen rautakauppabrändiin, (2) mihin rautakauppabrändeihin ominaisuudet yhdistyvät, (3) pitävätkö haastatellut ominaisuutta tärkeänä tai vaikuttavana, (4) millaisia tunteita ominaisuus herättää haastatelluissa, (5) miten ominaisuus vaikuttaa haastateltujen toimintaan suhteessa rautakauppabrändiin, (6) kuinka paljon ja millaisia mielikuvia ominaisuus herättää haastatelluissa? Taulukoiden ja symboleiden käyttö havainnollistamiseen on tässä yhteydessä perusteltua ominaisuuksien suuren lukumäärän vuoksi.

Neljännessä vaiheessa kuvataan, mitä ominaisuuksia haastatellut pitivät eniten mielikuvaan vaikuttavina ja tärkeimpinä ja mitkä ominaisuudet esiintyvät laajimmin eri rautakaupoissa. Viidennessä vaiheessa kuvataan, millaisia tunteita ominaisuudet herättävät ja kuudennessa vaiheessa kuvataan miten ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan toimintaan. Seitsemännessä vaiheessa kuvataan millaisia assosiaatioita ominaisuuksista herää. Lopuksi kaikki ulottuvuudet ominaisuuksineen kootaan yhteen rautakaupan brändipersonan ulottuvuuksien empiiriseen viitekehykseen.

4.1 Vilpitön

Jokainen haastateltavista nimesi eri tavalla tämän ulottuvuuden. Haastateltava A käytti sanaa *käytännöllinen*, haastateltava B sanaa *aito*, haastateltava C sanaa *alkuperäinen*, haastateltava D sanaa *ystävällinen* ja haastateltava E sanaa *huomaavainen*. Kuitenkin jokainen noista sanoista on jollain lailla suuntautunut ominaisuuksien ryhmässä. *Käytännöllinen* ei pidä sisällään merkitystä hyväntuulisuudesta ja rehellisyydestä. *Aito* ja *alkuperäinen* eivät sisällä merkityksiä hyväntuulisuudesta. *Ystävällinen* ja *huomaavainen* eivät sisällä rehellisyyttä ja aitoutta. Tämä brändipersonan ulottuvuus täytyy nimetä sellaisella sanalla, joka tiivistää yhteen ulottuvuuden hengen. Vaikka teoreettisessa viitekehyksessä käytettyä ominaisuutta *vilpitön* eivät kaikki haastateltavat tunnistanee rautakauppabrändeistä, niin sen merkitys kuitenkin sisältää kaikki ulottuvuuden eri suuntaukset. Vilpitön viittaa samanaikaisesti rehellisyyteen, hyväntuulisuuteen, aitouteen ja luonnollisuuteen. Vilpittömässä on tavallaan jotain aidon ystävällistä rehellisyyttä, jonka vuoksi se on paras sana kuvaamaan tätä ulottuvuutta.

Samantyyllisiä ominaisuuksia keskenään ovat *lämmin* ja *lämmihenkinen* sekä *maanläheinen* ja *tervehenkinen*. Kuitenkin usean haastateltavan osalta haastateltava on tunnistanut noista pareista vain toisen, jolloin niillä on ratkaiseva merkitysero, eikä niitä voi yhdistää.

Eniten haastatteluaineistossa tunnistettiin tämän ulottuvuuden ominaisuuksia *luonnollinen*, *alkuperäinen*, *rehellinen*, *pirteä*, *miellyttävä*, *hyväntuulinen* ja *turvallinen*, jotka jokainen haastateltava yhdisti johonkin rautakauppaan. Taulukossa 3. havainnollistetaan kuinka vahvasti ulottuvuuden *vilpitön* ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 3. Vilpitön

| Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|---------------|---------|---------------|---------|
| Ystävällinen | +++ | Aito | ++ |
| Hyväntuulinen | +++ | Maanläheinen | ++ |
| Rehellinen | +++ | Tervehenkinen | ++ |
| Vilpitön | +++ | Lämmihenkinen | ++ |
| Luonnollinen | +++ | Lämmin | ++ |

| | | | |
|--------------|-----|----------------|----|
| Alkuperäinen | +++ | Suostuvainen | ++ |
| Miellyttävä | +++ | Huomaavainen | ++ |
| Turvallinen | +++ | Myötätuntoinen | + |
| Pirteä | +++ | | |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

Eniten mielikuvaan vaikuttaviksi ja tärkeimmiksi ominaisuuksiksi haastateltavat nostivat ominaisuudet *ystävällinen*, *luonnollinen*, *vilpitön*, *rehellinen*, *alkuperäinen*, *huomaavainen* ja *hyväntuulinen*. Ominaisuudet *ystävällinen* ja *rehellinen* esiintyivät laajimmin rautakauppojen brändeissä.

Ulottuvuus *vilpitön* herättää haastateltavissa positiivisia luottamuksen, tyytyväisyyden ja turvallisuuden tunteita. Haastateltava B mainitsi myös huomatuksi ja kuulluksi tulemisen tunteen sekä uteliaisuuden.

”Ihan positiivisia, aistin itseni rautakaupassa hiplaamassa kaikenmaailman työkaluja...Määhän miellän että se on ihan mahtava siellä tutkia hienoja työkaluja. Niinku pikkupoika karkkikaupassa.” (Haastateltava A)

Ulottuvuuden *vilpitön* ominaisuudet rautakaupan brändipersonassa vaikuttavat haastateltavien C ja D valintaan siitä, mihin rautakauppaan he menevät asioimaan. Haastateltava A käyttää tällaisessa rautakaupassa enemmän aikaa ja tekee enemmän ostopäätöksiä ja haastateltava E mainitsi näiden ominaisuuksien vaikuttavan siihen, että hän menee toistekin asioimaan liikkeeseen. Haastateltava E käyttää myös tällaisen kivijalkaliikkeen verkkokauppaa ensisijaisena verkkokauppana. Haastateltava B totesi että nämä ominaisuudet lisäävät vuorovaikutusta ja luottamusta myyjän puheisiin.

”Uskon sitä mitä myyjä sanoo. Haluan kuulla enemmän niistä tuotteista ja palveluista. Utelaisuutta niitä palveluita kohtaan. Kyselen, haluan keskustella.” (Haastateltava B)

Ominaisuus *alkuperäinen* yhdistyi haastateltavien B, C ja D mielessä rautakaupan pitkään elinkaareen ja asiakassuhteeseen.

”Ainaki se alkuperäinen tulee varmaan just siitä, että aina on käyty iskänki kans K-raudassa. Niin siitä tulee semmonen olo, että sehän on ollu aina se K-rauta minne on menty ku on tarvinnu rautakauppaan lähtä.” (Haastateltava D)

Haastateltava B mainitsi myös aitouden tunteen tässä yhteydessä. Haastateltava D nosti esille asiakaspalvelun, ilmapiirin, yleisen ulkoasun ja markkinointiviestinnän, jotka tuovat mielikuvia ominaisuuksista *ystävällinen, lämminhenkinen, pirteä, miellyttävä* ja *hyväntuulinen*. Myös haastateltava E:n mukaan palvelualltiudesta ja asiakkaan kohtaamisesta yksilönä tulee mielikuvia näistä ominaisuuksista. Lisäksi haastateltava E totesi ominaisuuksien *rehellinen* ja *turvallinen* tulevan selkeästä ja näkyvästä hinnoittelusta sekä ominaisuuden *turvallinen* myös siitä, että saa ostamansa tuotteen heti ja tilatessa tietää että saa tilaamansa tuotteen.

”Tulee myös kaupan hinnoittelusta, että se hinnoittelu on selkeä ja näkyvä ja tietää mitä tuote maksaa. Sitä kautta se on niinkö rehellinen ja turvallinen. Turvallinen siksi, että saa ostamansa tuotteen heti tai voi luottaa siihen että se tulee se tuote.” (Haastateltava E)

4.2 Ajantasainen

Haastateltavien vastauksista ulottuvuuden nimeksi löytyi yhdenmukaisuutta. Haastateltava A nimesi sen sanalla nykyaikainen, haastateltava B sanalla avoin sekä haastateltavat D ja E sanalla ajantasainen. Teoreettisessa viitekehyksessä käytettyä sanaa jännittävä ei löytynyt ominaisuutena erityisen laajasti, sen havainneet eivät yhdistäneet sitä useisiin rautakauppoihin ja se mainittiin assosiaationakin vain sen vuoksi, ettei haastateltava ollut asioinut siellä aiemmin. Ottaen huomioon mainitut seikat täytyy ulottuvuudelle löytää osuvampi nimi kuvaamaan kokonaisuutta. Ominaisuuden *ajantasainen* tunnistivat kaikki haastatellut useasta eri rautakaupasta, sitä pidettiin tärkeänä ja lisäksi kaksi haastatelluista koki siihen tiivistyvän koko ulottuvuuden. *Ajantasainen* tiivistää hyvin ulottuvuuden eri puolet ja on paras tämän ulottuvuuden nimeksi.

Laajimmin tunnistettuja ominaisuuksia tässä ulottuvuudessa ovat *ajantasainen, nuori, nykyaikainen* ja *suosittu*, jotka jokainen haastateltava pystyi yhdistämään johonkin rautakauppabrändiin. Tosin tässä yhteydessä havaitaan, että myös ulottuvuudessa *vilpitön* olleen ominaisuuden *hyväntuulinen* yhdisti ensimmäisellä kerralla kaikki viisi ja tässä yhteydessä kysyttynä kolme haastateltavaa. Tämä viittaa siihen, että yksin sen perusteella ei pidä arvioida ominaisuuden tärkeyttä ja esiintymisvoimakkuutta brändeissä, kuinka moni haastateltavista kykenee

yhdistämään sen brändiin. Tämän vuoksi ominaisuuksia arvioidaan usealla eri tavalla. Ominaisuus *hyväntuulinen* sijoitetaan ulottuvuuteen *vilpitön*. Tätä perustellaan sillä, että haastateltavat tunnistivat hyväntuulisuuden paremmin ulottuvuuden *vilpitön* yhteydessä kuin tämän ulottuvuuden yhteydessä. Lisäksi haastateltava E mielsi ominaisuuden *kiihkeä* kuuluvan ulottuvuuteen *intohimoinen*. Myös muiden haastateltavien vastauksista pystyi lukemaan saman lopputuloksen. Tämän vuoksi ominaisuus *kiihkeä* käsitellään ulottuvuudessa *intohimoinen*.

Ominaisuudet *eläväinen* ja *vilkas* ovat hyvin samankaltaisia. Haastateltavat B ja C yhdistävät ne samoihin rautakauppabrändeihin. Haastateltava E tunnisti ominaisuuden *eläväinen*, mutta ei ominaisuutta *vilkas*. Tätä ei voida kuitenkaan yksin käyttää perusteluna erillään pitämiselle, sillä haastatteluaineistosta voi havaita, että kysyttäessä samaa ominaisuutta eri kohdassa haastattelua voi vastaus hieman poiketa. Tarvitaan siis enemmän tukea kuin yksi poikkeama. Ominaisuudet tulevat teoriaan eri tutkimuksista, *vilkas* Aakerin (1997) tutkimuksesta ja *eläväinen* Ambroisen ym. (2004) tutkimuksesta, mikä tukee sitä näkemystä, että *vilkas* ja *eläväinen* ovat itse asiassa synonyymejä keskenään. Aineistosta ei nouse esiin vahvempia viitteitä siitä, että sanalla *vilkas* olisi jotain sellaista olennaista merkitystä, jota sana *eläväinen* ei kattaisi. Näillä perusteilla sana *vilkas* jätetään pois, ja ominaisuutta käsitellään sanalla *eläväinen*. Taulukossa 4. havainnollistetaan kuinka vahvasti ulottuvuuden *ajantasainen* ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 4. Ajantasainen

| Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|--------------|---------|-------------------|---------|
| Ajantasainen | +++ | Jännittävä | ++ |
| Nykyaikainen | +++ | Mielikuvituksekas | ++ |
| Suosittu | +++ | Vapaa | ++ |
| Energinen | +++ | Onnellinen | ++ |
| Luova | +++ | Huvittava | ++ |
| Iloinen | +++ | Itsenäinen | ++ |
| Puhelias | +++ | Cool | ++ |
| Uskalias | +++ | Eläväinen | ++ |
| Nuori | +++ | Hauska | + |
| Trendikäs | +++ | Ainutlaatuinen | + |
| Seurallinen | +++ | Urheilullinen | + |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

Eniten rautakauppabrändeihin vaikuttaviksi ja tärkeimmiksi ominaisuuksiksi ulottuvuudesta *ajantasainen* haastateltavat nostivat ominaisuudet *nykyaikainen*, *ajantasainen*, *suosittu*, *energinen*, *luova*, *iloinen*, *puheli*, *uskalias* ja *nuori*. Ominaisuudet *nykyaikainen*, *ajantasainen*, *suosittu*, *energinen*, *luova*, *iloinen* ja *uskalias* esiintyivät laajimmin eri rautakauppabrändeissä.

Haastateltava B kuvaili ulottuvuuden *ajantasainen* herättävän iloa, tyytyväisyyttä, onnellisuutta ja luottamusta. Myös haastateltava D mainitsi luottamuksen tunteen. Haastateltavat C ja D kuvailivat tämän ulottuvuuden ominaisuuksien herättävän melko neutraaleja tunteita, kuitenkin enimmäkseen positiivisia. Haastateltava C:n mukaan heräävät tunteet olisivat samoja kuin ominaisuudet, jos rautakauppa olisi hyvin voimakkaasti ajantasainen. Haastateltava E kuvaili ulottuvuuden *ajantasainen* herättävän kiinnostusta ja uteliaisuutta.

Ulottuvuuden *ajantasainen* eri ominaisuudet lisäävät rohkeampaa ja avoimempaa päätöksentekoa. Haastateltava B:n mukaan se lisää rohkeamman päätöksenteon lisäksi puheliaisuutta ja vuorovaikutusta myyjän kanssa.

”Oon ehkä vähän puheliaampi. Mää ehkä uskallan tehdä päätöksiä niinku avoimemmin, ehkä rohkeutta tulee päätöksentekoon. Puhun enemmän sen myyjän kanssa” (Haastateltava B)

Haastateltava C:n mukaan ostopäätöksiä tulisi mahdollisesti tehtyä impulsiivisemmin, mikäli käytettävissä olisi hyvin ajantasainen rautakauppa. Haastateltava E:n käyntikertoja rautakaupassa ulottuvuus lisää hieman.

Haastateltavilla A tulee ulottuvuudesta *ajantasainen* mieleen nettirautakaupat, joihin yhdistyy helppoutta ja riippumattomuuden tunnetta. Samoin haastateltava C yhdistää nettirautakauppoihin ominaisuuksia *trendikäs* ja *nykyaikainen*, mutta mielikuva ei kuitenkaan tule pelkästään jakelukanavasta, vaan tavasta toimia siellä. Kaikilla rautakaupoilla on nykyään verkkokauppa, mutta vain osaan mielikuvat ajantasaisuudesta yhdistyvät haastateltava C:llä. Haastateltava C kertoi verkkokauppojen luovan uusia toimintamalleja, tuovan itseään hyvin esille ja uudistavan koko toimialaa, ja sen tuovan mielikuvaa ominaisuuksista *trendikäs* ja *nykyaikainen*.

”No varmaan Taloon.com ja Netrauta tulee siitä että ne on tänä päivänä, miellän erityisesti tuon Taloon.comin että se on semmonen nykyaikainen, trendikäs, sillä on uusia juttuja, se on tuolla netissä tosi vahvasti. Tavallaan niinku markkinoinnissa ja kaikessa tuo ittiään esille hyvin, niillä on hyviä kampanjoita. Tavallaan sitä kautta niin tuo Taloon.com nousee, Netrauta ehkä pikkusen sen takana. Trendikkyyttä ja sitä että ollaan tavallaan aallonharjalla, siellä kärjessä menemässä ja tekemässä rautakauppa-alaa uusiksi.”
(Haastateltava C)

Haastateltava C mainitsi myös seurallisuuden, joka näkyy netissä, missä ihmiset viettävät nykyään paljon aikaa. Toisaalta haastateltava E sanoi seurallisuuden yhdistyvän vain kivijalkaliikkeisiin, sillä asiakaspalvelun kokemus verkkokaupassa jää vähäiseksi. Haastateltava D:n mielikuvaan ulottuvuudesta *ajantasainen* vaikuttaa vahvasti henkilöstö sekä viestintä ja värien käyttö viestinnässä. Ominaisuus uskalias yhdistyy haastateltava E:n mielessä valikoiman valintaan, uskallukseen ottaa uusia tuotteita markkinoille, kykyyn tehdä muutoksia kaupassa ja uskallukseen muuttua. Hän kuvaili ominaisuuden rohkea yhdistyvän siihen, että uskalletaan tulla asiakkaan lähelle ja palvella asiakasta heti ujoina. Toisaalta rohkea ja uskalias ovat niin samaa tarkoittavia sanoja, että teoreettisessa viitekehyksessä ollut uskalias on käypä kuvaamaan molempia assosiaatioita. Haastateltava E jatkoi, että yleisesti ulottuvuuteen ajantasainen vaikuttaa asiantunteva asiakaspalvelu. Ominaisuuden *ainutlaatuinen* tunnisti vain yksi haastateltava, mutta hän tunnisti sen rautakaupasta, joka ei ollut muille haastateltaville tuttu, ja joka ei ole tunnettu ketjubrändi. Tästä voidaan päätellä, että ominaisuus yhdistyy rautakauppaan, mutta toimialan ketjuuntumisen ja keskittymisen vuoksi ainutlaatuisuuden saavuttaminen on harvinaista.

4.3 Pätevä

Ulottuvuus nimetään sanalla *pätevä* teoreettisen viitekehysten tapaan. Haastateltavat B, D ja E mielsivät sen toimivan yhteenvetona ryhmästä. Ominaisuus *pätevä* myös tunnistettiin laajasti ja sitä pidettiin tärkeänä.

Tarkasteluun samankaltaisista ominaisuuksista löytyy kolme paria: (1) *pätevä* ja *ammattimainen*, (2) *kypsä* ja *aikuismainen* ja (3) *vastuullinen* ja *tunnollinen*. Ominaisuudet *pätevä* ja *ammattimainen* tunnistivat kaikki haastateltavat, mutta

jokainen haastateltavista yhdisti ominaisuudet eri tavalla rautakauppabrändeihin. Esimerkiksi haastateltava C yhdisti ominaisuuden *pätevä* vain kahteen tunnistamaansa rautakauppaan, kun taas ominaisuuden *ammattimainen* hän yhdisti jokaiseen tuntemaansa rautakauppaan. Jo tällä perusteella voidaan päätellä että näillä ominaisuuksilla on ratkaiseva merkitysero, jonka vuoksi niitä ei voi yhdistää.

Haastateltava A tunnisti ominaisuuksista *kypsä* ja *aikuismainen* vain ominaisuuden *aikuismainen* ja haastateltava D vain ominaisuuden *kypsä*. Haastateltava D yhdistää ominaisuuden *kypsä* rautakaupparytymisen elinkaareen kun haastateltava C puolestaan yhdistää ominaisuuden *aikuismainen* rautakaupparytymisen toimintatapaan. Haastateltavat B ja C eivät yhdistäneet ominaisuuksia samoihin rautakauppabrändeihin. Näin päätellen ominaisuuksilla *kypsä* ja *aikuismainen* on merkityseroa, jonka vuoksi niitä ei voida yhdistää.

Ominaisuuksista *tunnollinen* ja *vastuullinen* haastateltava A tunnisti vain ominaisuuden *tunnollinen* ja haastateltava C vain ominaisuuden *vastuullinen*. Haastateltavat B ja E yhdistävät ominaisuudet eri rautakauppabrändeihin. Näin ollen ominaisuuksilla *tunnollinen* ja *vastuullinen* on merkityseroa, jonka vuoksi niitä ei voi yhdistää.

Ominaisuutta *itsevarma* kysyttiin kahdessa yhteydessä: ulottuvuudessa *pätevä* ja ulottuvuudessa *hienostunut*. Haastateltavat A, B, C ja D mielsivät sen kuuluvan ulottuvuuteen *pätevä*, joten se myös sijoitetaan.

Laajimmin tunnistettuja ominaisuuksia tässä ulottuvuudessa ovat *pätevä*, *turvallinen*, *luotettava*, *tehokas* ja *ammattimainen*. Taulukossa 5. havainnollistetaan kuinka vahvasti ulottuvuuden *pätevä* ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 5. Pätevä

| Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|-------------|---------|----------------|---------|
| Pätevä | +++ | Kypsä | +++ |
| Luotettava | +++ | Aikuismainen | +++ |
| Jämäkkä | +++ | Määrätietoinen | +++ |
| Turvallinen | +++ | Vaikuttava | +++ |

| | | | |
|---------------|-----|---------------|----|
| Tunnollinen | +++ | Menestynvä | ++ |
| Vastuullinen | +++ | Kärsivällinen | ++ |
| Tehokas | +++ | Älykäs | ++ |
| Ammattimainen | +++ | Itsevarma | ++ |
| Kurinalainen | +++ | | |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

Vahvimmiksi ja tärkeimmiksi ominaisuuksiksi ulottuvuudessa *pätevä* nousivat *luotettava, pätevä, jämäkkä, turvallinen, tunnollinen* ja *vastuullinen*. Yleisimpiä ominaisuuksia eri rautakauppabrändeissä ovat haastatteluaineiston perusteella *pätevä, luotettava, tunnollinen, menestynvä, jämäkkä, aikuismainen, vastuullinen, kärsivällinen, määrätietoinen, tehokas, vaikuttava* ja *ammattimainen*.

Ulottuvuus *pätevä* herättää haastateltava A:n ja C:n mukaan neutraaleja, ei kovin kiivaita tunteita. Haastateltava D totesi kuitenkin, että tunteet ovat positiivisia. Haastateltava B totesi sen herättävän rohkeutta ja turvallisuuden tunnetta, jonka myös haastateltava E mainitsi. Haastateltava E mainitsi myös luottamuksen tunteen.

Haastateltavat A, C ja E kuvailivat ulottuvuuden *pätevä* vaikuttavan rautakauppabrändin valintaan, eli siihen, missä kaupassa he asioivat. Haastateltava A pitää tämän ulottuvuuden ominaisuuksia perusasioina, joiden on oltava kunnossa.

”Ne on siis niin perusasioita etten mää osaa sanoa miten ne vaikuttaa. Jos ne puuttus nii mä en varmaan ostas mittää rautakaupasta.” (Haastateltava A)

Haastateltavat B, D ja E kertoivat näiden ominaisuuksien vaikuttavan ostopäätöksiin. Haastateltava B totesi että uskallus tehdä päätöksiä lisääntyy ja haastateltava D:n mukaan luottamus henkilökuntaan kasvaa ja sitä kautta ulottuvuuden ominaisuudet vaikuttavat ostopäätöksiin. Haastateltava E menee herkemmin pyytämään myyjän apua tällaisessa rautakaupassa.

Ominaisuus *pätevä* yhdistyi vahvasti asiantunteviin myyjiin, jotka osaavat auttaa ja opastaa. Tämän mainitsivat haastateltavat B, D ja E. Haastateltava D piti asiantuntevaa apua tärkeänä, koska hän on joutunut ostamaan remontteihin liittyviä juttuja vaikka ei niistä omien sanojensa mukaan kovin paljon tiedäkään.

”Varmaan pätevästä se, että siellä on semmosta henkilökuntaa, joka ossaa auttaa ku ettii jotakin. It ekki oon kuitenkin aika tyhymä noissa remppa-asioissa, mutta sitte on kuitenkin joutunu ostaan vaikka remppaan liittyviä juttuja, nii sieltä on saanu semmosta oikiaa asiantuntevaa apua.” (Haastateltava D)

Haastateltava B mainitsi myös tuoteselosteen tulevan mieleen ominaisuudesta *pätevä*. Myyjän asiantuntevuudesta tulee myös miellelyhtymä ominaisuuteen *jämäkkä* haastateltava B:llä. Samoin haastateltava C:llä tulee ominaisuudesta *jämäkkä* mieleen dynaaminen asiakaspalvelu. Ominaisuudesta *tunnollinen* tulee haastateltavalla B mieleen erityisesti järjestäytyneisyys ja loogisuus myymälässä. Myymälän järjestyksestä ja loogisuudesta haastateltava B:n mieleen tulee myös ominaisuus *kurinalainen*. Edelleen haastateltavan B mukaan ominaisuus *turvallinen* tulee siitä, että tietää suurin piirtein että missä kaikki on. Myymälän layout, selkeys ja tuotteiden esillepanot tuovat turvallisuuden tunnetta. Hänen mukaan sekin tuo miellelyhtymän turvallisuuteen, että sama myyjä tai jotkut tietyt myyjät hoitavat kutakin osastoa, tai että omaa asiaa on hoitamassa sama myyjä eri asiointikerroilla. Ominaisuuteen *menestyvä* yhdistyy haastateltava C:n mielessä rautakauppa-alan uudistaminen ja toisaalta taloudellinen menestys. Haastateltava C toteaa ominaisuuden *aikuismainen* tulevan mielikuvasta rautakaupasta aikuisten alana, mikä viittaa toimialaan, mutta myös käyttäjämielikuvaan.

”Kaikkihan ne on tuo on tuommonen aikuisten ala.” (Haastateltava C)

Yrityksen pitkästä historiasta tulee haastateltavalla C mieleen ominaisuus luotettava. Hänen ajatuksensa on, että kyseisen rautakaupan täytyykin olla luotettava, sillä eihän se muuten olisi ollut niin pitkään Suomessa. Haastateltavalla D tulee mieleen ominaisuus *kypsä* rautakauppayrityksen pitkästä elinkaaresta, historiasta ja siitä että kyseisessä rautakaupassa on aina käyty. Haastateltava C yhdisti ominaisuuden *itsevarma* yhden nettirautakaupan markkinoinnista saatuun vaikutelmaan siitä, että yritys tietää miten hommat pitää hoitaa. Hän myös mainitsi että itsevarmuus on toisaalta positiivista, mutta se voi olla myös sellaista, että yritys luulee itsestään liikaa.

4.4 Jalostunut

Teoreettisessa viitekehyksessä käytetty sana *hienostunut* ei sovi rautakaupan brändipersonan ulottuvuuden nimeksi Suomessa. Ominaisuuden *hienostunut* tunnisti vain yksi haastateltavista, ja hänenkin mielikuvaansa vaikutti se, että hän asioi pääosin sisustusosastolla, jonka tiettyyn tuotevalikoimaan hän yhdisti ominaisuuden. Ominaisuutta *hienostunut* ei pidetty tärkeänä ominaisuutena rautakauppabrändissä, ja mielikuvissa rautakaupan brändistä *hienostunut* tuntui monen haastateltavan mielestä vieraalta. Tämän ulottuvuuden nimeksi haastateltava B ehdotti sanaa *jalostunut* ja haastateltava E sanaa *tyylikäs*. Molemmat ominaisuudet haastateltavat tunnistivat yhtä laajasti, molempia pidettiin eniten mielikuvaan vaikuttavina ja molemmat ominaisuudet esiintyivät yhtä laajasti eri rautakauppabrändeissä. Olennaista on siis, kumpi sanoista tiivistää paremmin kaikki ulottuvuuden eri suunnat, ja siihen *jalostunut* sopii paremmin. *Jalostunut* on myös sikäli paremmin kuvaava sana, että se viittaa syvemmin persoonan ominaisuuteen kuin *tyylikäs*. *Jalostunut* persoona on luontevampi ilmaus kuin *tyylikäs* persoona, ainakin jos kyseessä on ihminen. Sana *jalostunut* saa siis tukea haastatteluaineistosta ja tiivistää hyvin tämän ulottuvuuden, ja siksi valitaan ulottuvuuden nimeksi.

Eniten rautakauppabrändeistä tunnistettiin ominaisuuksia *tyylikäs*, *jalostunut* ja *arvovaltainen*, mitkä tunnistivat kolme haastateltavaa viidestä. Taulukossa 6. havainnollistetaan kuinka vahvasti ulottuvuuden *jalostunut* ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 6. Jalostunut

| Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|---------------|---------|---------------|---------|
| Tyylikäs | +++ | Loistokas | + |
| Jalostunut | +++ | Yläluokkainen | + |
| Arvovaltainen | ++ | Ylellinen | + |
| Hurmaava | ++ | Hienostunut | + |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

Tärkeimmiksi ja eniten mielikuvaan vaikuttaviksi ominaisuuksiksi ulottuvuudessa *jalostunut* haastateltavat nostivat ominaisuudet *tyylikäs*, *jalostunut* ja *hurmaava*. Eniten eri rautakauppabrändeissä esiintyi ominaisuuksia *tyylikäs* ja *jalostunut*.

Ulottuvuus *jalostunut* herättää haastateltavassa A varmuutta ja luottamusta siihen että hommat on hallinnassa. Haastateltava B kertoi, että hän tuntee ihailua ja arvostusta näistä ominaisuuksista. Haastateltava E mainitsi kiinnostuksen, uteliaisuuden ja innostuksen tunteet. Tämän ulottuvuuden ominaisuudet eivät välttämättä herätä kuitenkaan pelkkiä positiivisia tunteita. Haastateltava D, joka ei siis tunnistanut ominaisuuksia mistään rautakaupasta, kuvaili että brändipersonaltaan hyvin jalostuneessa liikkeessä voi tulla tunne, että palvelua ei saa jos ei itse ole tarpeeksi hienona vaatetuksen osalta. Ulottuvuuden *jalostunut* ominaisuudet voimakkaina voivat herättää siis tunteita siitä, ettei asiakkaasta olla kiinnostuneita sellaisena kuin hän on.

Haastateltava A:n mukaan rautakaupassa on mukavampi asioida, mikäli hänen tunnistamansa ominaisuudet toteutuvat. Hän tunnisti rautakauppabrändeistä ominaisuudet *tyylikäs*, *arvovaltainen* ja *jalostunut*. Haastateltavat B ja E totesivat, että saattavat tehdä tällaisessa kaupassa helpommin ostopäätöksen.

”No mä meen sinne ja ostan sieltä jotaki...No kyllä jos siellä on niin hienoa että mä siitä niin paljon tykkään että mää sen ostan” (Haastateltava E)

Ulottuvuudesta *jalostunut* tulee haastateltava B:lle mieleen yleinen myymälän järjestys ja koko arkkitehtuuri kaupassa sekä myös tuotteiden laatu.

”Bauhaussista tulee mieleen taas se järjestäytyneisyys, se koko osastojen sijoittuneisuus ja kaikki käytävisjoittelu ja se koko arkkitehtuuri kaupassa. Tuotteiden laatu.” (Haastateltava B)

Haastateltava C sen sijaan totesi, ettei hän miellä tätä ulottuvuutta mitenkään merkitykselliseksi brändin kokonaisuudessa. Ominaisuus *arvovaltainen* hänellä tulee mieleen perinteikkyydestä ja jopa perinteisiin kangistuneisuudesta, joka on hänen mukaan ehkä hieman negatiivinen mielikuva. Haastateltava D:lle ajatus tämän ulottuvuuden mukaisesta rautakaupasta on vieras. Hän totesi että rautakaupan ei kuulu olla sellainen ja jatkaa että rautakauppaan pitää pystyä menemään remppakampeet päällä. Haastateltava E:lle mielikuva tämän ulottuvuuden ominaisuuksista tulee nuorekkaasta tuotevalikoimasta ja asiantuntevasta asiallisesta asiakaspalvelusta. Mielikuvat hänellä tulevat sisustustuotteista ja piha- ja

puutarhatuotteista, kun taas noutopiha ja rakennustarvikeosasto eivät ole hänen mielestään mitenkään loistokkaita tai hienostuneita.

4.5 Rouhea

Tämän ulottuvuuden nimeksi haastateltavat A ja B tarjoavat sanaa *rouhea*. *Rouhea* yhdistää hyvin ulottuvuuden neljä eri ominaisuutta. Laajimmin haastateltavat tunnistivat ominaisuudet *maskuliininen* ja *ulkoilmahenkinen*, jotka jokainen haastateltavista tunnisti. Taulukossa 6. havainnollistetaan kuinka vahvasti ulottuvuuden *rouhea* ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 7. Rouhea

| Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|------------------|---------|------------|---------|
| Maskuliininen | +++ | Rouhea | +++ |
| Ulkoilmahenkinen | +++ | Karski | ++ |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

Eniten rautakauppabrändien mielikuvaan vaikuttavia ominaisuuksia tässä ulottuvuudessa ovat *rouhea* ja *maskuliininen*. Yleisesti ottaen mitään tämän ulottuvuuden ominaisuuksista ei pidetty erityisen tärkeinä. Ominaisuudet esiintyivät rautakauppabrändeissä melko lailla yhtä laajasti lukuun ottamatta ominaisuutta *karski*, joka yhdistyi suppeampaan joukkoon rautakauppabrändejä.

Haastateltavien oli vaikea kuvata tarkemmin, millaisia tunteita tämän ulottuvuuden ominaisuudet herättävät. Haastateltava A kuvasi, että hänellä herää rouheita tunteita. Haastateltava D puolestaan sanoi, että hänelle tulee ”äijempi” tunne. Haastateltavalle B syntyy sekä positiivisia, että ominaisuuksien esiintyessä liiallisena myös negatiivisia tunteita. Hän mainitsei kokevansa jonkunlaista luovuutta. Haastateltavalla C ei herää minkäänlaisia tunteita ja haastateltavalla E negatiivisia tunteita.

Toimintaan suhteessa rautakauppabrändiin nämä ominaisuudet eivät vaikuta mitenkään, totesivat haastateltavat A ja C. Haastateltava B saattaa joskus ostaa heräteostoksen saatuaan luovan idean jostain rouheasta tuotteen esillepanosta.

Haastateltava E:n toimintaan nämä ominaisuudet vaikuttavat siten, että hän valitsee kyseisenlaisen rautakaupan harvemmin ja asioi siellä puhtaasti hinnan perusteella.

Noutopihoista tulee haastateltavilla B, C ja E mieleen ominaisuus *ulkoilmahenkinen*. Haastateltavalle E tulee mieleen noutopihoista ja tietyntylisestä tuotevalikoimasta laajemminkin ulottuvuuden *rouheus* ominaisuudet.

”No noutopihasta. Ehkä se semmonen että se on semmonen miesten kauppa, siellä ei oo niinkö sisustustarviketta juuri yhtään. Niinkö semmosta kodin sisustustarviketta” (Haastateltava E)

Haastateltava B yhdistää ominaisuuden karski yhden rautakauppabrändin osalta koko myymälään ja siihen, miten tuotteet ovat siellä esillä. Samoin haastateltava C kuvaili maskuliinisuuden yhdistyvän rautakaupan pelkistettyyn toimintamalliin.

”Bygghäxin mieltää jotenki semmoseksi rautakaupan Lidliksi. Siellä on lava tavaraa ja heität sen. Karski mies käy hakkeen ja reppii sen lankun itte sieltä ja sitte vaan kassalle. Sehän on pelkistetty kauppa, ja siitä tulee semmonen miellelyhtymä” (Haastateltava C)

Myös haastateltava E mainitsi näiden ominaisuuksien yhdistyvän siihen, ettei asiakaspalveluhenkisyttä ole niin paljon. Hän totesi tämän ulottuvuuden ominaisuuksien tuovan luotaantyöntävän mielikuvan.

4.6 Rauhallinen

Tämän ulottuvuuden haastateltavat A ja B nimesivät sanalla *rauhallinen*, jonka rautakauppabrändeistä tunnisti kolme haastateltavaa. Sana rauhallinen sopii siis hyvin ulottuvuuden nimeksi. Laajimmin tässä ulottuvuudessa tunnistettiin ominaisuuksia *rauhallinen* ja *naiivi*. Taulukossa 8. havainnollistetaan kuinka vahvasti ulottuvuuden *rauhallinen* ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 8. Rauhallinen

| Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|-------------|---------|------------|---------|
| Rauhallinen | +++ | Lempeä | + |

| | | | |
|----------|----|--------------|---|
| Naiivi | ++ | Tunteellinen | + |
| Suloinen | + | | |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

Tärkeimpänä ulottuvuudessa rauhallinen haastateltava A pitää niin ikään ominaisuutta *rauhallinen*. Ominaisuus *rauhallinen* myös esiintyy useimmissa rautakauppabrändeissä, kun muut ominaisuudet yhdistyvät vain hyvin suppeaan joukkoon rautakauppabrändejä. Esimerkiksi haastateltava B yhdisti ainoana ominaisuudet *suloinen* ja *tunteellinen* sellaiseen rautakauppabrändiin, jota muut haastateltava eivät tunteneet.

Ulottuvuus *rauhallinen* herättää haastateltavassa A levollisuutta, haastateltavassa B turvallisuuden tunteita ja rauhallisuutta sekä haastateltavassa E rauhallisuutta, kiireettömyyttä ja luottamusta.

Haastateltava A viettää enemmän aikaa sellaisessa rautakaupassa, minkä hän mieltää rauhalliseksi. Haastateltava E suosii sesonkikausina rauhallisina pitämiään liikkeitä.

Ominaisuuden *rauhallinen* haastateltavat B ja E yhdistävät rauhalliseen ja kiireettömään asiakaspalveluun. Haastateltava E yhdistää myös ominaisuuden *lempeä* asiakaspalveluun.

”Semmonen kiireetön asiakaspalvelu. Kuunnellaan asiakasta eikä arvostella sitä. Kyllä se tulee siitä semmosesta niinkö, myymälän yleisilme on asiallinen, ei mikään yläikäskyvä. Rauhallinen tulee myös siitä että ei oo semmosta hälyä. Eli tavallaan ei oo mitään taustamusiikkeja ja ei oo melua.” (Haastateltava E)

Molemmat myös totesivat myymälän yleisilmeen vaikuttavan ulottuvuuteen *rauhallinen*. Haastateltava B:n mukaan tuotesijoittelu ja se, että kaikki on paikallaan tuo rauhallisuuden tunnetta. Haastateltava E:n mielikuvaan ominaisuudesta *rauhallinen* vaikuttaa sekä visuaalinen rauhallisuus että myös äänimaiseman rauhallisuus. Haastateltava D yhdistää ominaisuuden *naiivi* sanaan yksinkertainen. Merkitykseltään hän pitää naiivia negatiivisena. Muita ominaisuuksia hän ei pidä välttämättä negatiivisina, mutta kokee niiden olevan rautakaupan kohdalla ”vähän hassuja”, ja kuvaa sellaisen rautakaupan olevan pikemminkin ”joku naisten kauppa”, jossa olisi voimakkaasti tämän ulottuvuuden ominaisuuksia. Haastateltava E painotti

asiakaspalvelun vaikutusta näihin ominaisuuksiin, mutta sanoi myös tuotevalikoiman valinnan vaikuttavan hieman, esimerkiksi sisustusosaston koriste-esineiden. Haastateltava C ei osaa kuvitella tämän kaltaista rautakauppaa ja sanoi että sellaisesta rautakaupasta ei olisi hänelle mitään hyötyä.

4.7 Intohimoinen

Tämän ulottuvuuden nimeksi haastateltava B ehdotti sanaa intensiivinen ja haastateltava E sanaa intohimoinen. Molemmat sanat sinänsä sopisivat ulottuvuuden nimeksi tunnistettavuutensa puolesta. Haastateltavien puhuessa näistä ominaisuuksista he olivat kuitenkin taipuvaisia käyttämään sanaa intohimoinen, ja koska sana intohimoinen on perustellusti nimenä teoreettisessa viitekehyksessä, se pidetään tämän ulottuvuuden nimenä edelleen. Eniten tämän ulottuvuuden ominaisuuksista rautakauppabrändeihin yhdistettiin ominaisuuksia *intensiivinen*, *mystinen* ja *boheemi*. Taulukossa 9. havainnollistetaan kuinka vahvasti ulottuvuuden *intohimoinen* ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 9. Intohimoinen

| Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|---------------|---------|--------------|---------|
| Intensiivinen | ++ | Intohimoinen | + |
| Mystinen | + | Kiihkeä | |
| Boheemi | + | Henkinen | |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

Ominaisuudet *intensiivinen* ja *intohimoinen* esiintyivät laajimmassa joukossa eri rautakauppabrändejä. Mystinen ja boheemi yhdistettiin hyvin suppeaan joukkoon rautakauppabrändejä.

Vaikka haastateltava A ei yhdistä mihinkään rautakauppabrändiin ominaisuutta *intohimoinen*, voi hän kuvitella sellaisen, jossa tämä ominaisuus olisi. Tämän ulottuvuuden ominaisuudet herättäisivät hänessä energisyyttä. Haastateltava B mielsi *intohimoisen* ja *intensiivisen* olevan enemmän positiivisia ominaisuuksia ja intensiivisyyden herättävän hänessä luottamusta. Hän mainitsi myös, että liiallisena nämä ominaisuudet aiheuttavat myös negatiivisia tunteita, torjumista ja suojautumisrefleksiä. Ominaisuudet *mystinen*, *henkinen* ja *boheemi* rautakaupan

brändissä ovat haastateltavan B mielestä enemmän negatiivisia, ja herättävät hänessä epäluottamuksen ja hämmennyksen tunteita.

”Boheemi on ehkä semmosta epäluottamusta herättää, mystinen samalla tavalla. Hämmennystä. Intensiivisyys ehkä sitten luottamusta. Intohimoinen ja intensiivinen aiheuttavat myös liiallisena negatiivisia tunteita. Torjumista tai sellaista. Jos vastapuoli on liian hyökkäävä niin se aiheuttaa sellaista koteloitumista tai sellaista. Suojautumisrefleksiä.” (Haastateltava B)

Haastateltava E kokee ominaisuuden *mystinen* neutraalina ja *boheemi* negatiivisena. Haastateltava D kokee kaikki tämän ulottuvuuden ominaisuudet negatiivisena, mikäli ne yhdistyisivät rautakauppabrändiin. Haastateltavat C ja E kokevat ominaisuudet *intohimoinen* ja *intensiivinen* positiivisina, mikäli ne yhdistyvät tuotevalikoiman kehittämiseen ja asioinnin jouhevuuteen. Haastateltava E mainitsi lisäksi näistä ominaisuuksista heräävän uteliaisuutta.

Haastateltava A:n toimintaan tämän ulottuvuuden ominaisuudet vaikuttaisivat siten, että hän keskustelisi enemmän, mikäli tällainen rautakauppabrändi olisi. Välttämättä ominaisuudet eivät aiheuttaisi ostoaikeita suoraan, mutta hän kokisi sen positiivisena jos tällaisia ominaisuuksia olisi rautakaupan brändissä. Myös haastateltava B toteaa että nämä ominaisuudet lisäävät kysymyksiä myyjälle, mutta toisaalta vähentävät ostopäätöksiä. Haastateltava C:n ja E:n ostopäätöksiä ominaisuus *intohimoinen* lisäisi, mikäli mielikuva johtuisi yrityksen intohimoisesta suhtautumisesta tuotevalikoimansa kehittämiseen.

Haastateltava A ei yhdistä mitään tämän ulottuvuuden ominaisuuksia rautakauppaan, mutta mainitsi autokaupan esimerkkinä yritysbrändistä, johon tällaisia ominaisuuksia yhdistyy. Hänen miellelyhtymä tulee siitä, että yleensä myyjä ”tulee iholle” hänen astuessaan sisälle kauppaan, eli ominaisuudet yhdistyvät henkilöstöön. Samaa sanoi haastateltava D, jolla intohimoisesta ja kiihkeästä tulee miellelyhtymä päällekkäyvään markkinointiin. Haastateltava B totesi että ominaisuuksista *intohimoinen*, *kiihkeä* ja *intensiivinen* tulee hyökkäävä vaikutelma vastapuolesta, mikä aiheuttaa torjumista. Haastateltava E:llä tulee mielikuva tuputtavasta myynnistä nimenomaan ominaisuudesta *kiihkeä*. Haastateltava C sen sijaan yhdistää ominaisuuden *intohimoinen* tapaan toimia alan kärjessä uudistajana, mutta ei löydä

rautakauppabrändeistä kuitenkin riittävästi intohimoisuutta, jotta sen voisi yhdistää kokonaismielikuvaan brändistä. Haastateltava E yhdistää ominaisuuden *intohimoinen* tuotevalikoiman kehittämiseen ja ominaisuuden *intensiivinen* joutuisaan varmaan asiointiin.

”Semmosesta nopeasta asioinnista, Jos niinkö lähtee ostamaan jotain tiettyä, niin sen asian saa niinkö nopeasti hoijettua ja varmuudella hoidettua...Semmosta varmaa joutusaa asiointia.” (Haastateltava E)

Ominaisuus mystinen tulee haastateltava E:n mieleen siitä, ettei hän tunne kyseistä rautakauppabrändiä kovinkaan hyvin ja boheemi puolestaan siitä että yritys on vanhentunut eikä oikein ajantasainen.

4.8 Tiukka

Sana tiukka vetää hyvin yhteen kokonaisuuden, jonka neljä tämän ulottuvuuden ominaisuutta muodostavaa. *Tiukka* on myös ulottuvuuden eniten tunnistettu ominaisuus. Niinpä *tiukka* pidetään tämän ulottuvuuden nimenä. Ominaisuudet *tiukka* ja *hallitseva* ovat eniten tästä ulottuvuudesta tunnistettuja ominaisuuksia. Taulukossa 10. havainnollistetaan kuinka vahvasti ulottuvuuden *tiukka* ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 10. Tiukka

| Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|------------|---------|------------|---------|
| Tiukka | +++ | Armoton | + |
| Hallitseva | ++ | Kova | + |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

Laajimmin eri rautakauppabrändeihin haastateltavat yhdistivät ominaisuuksia *tiukka* ja *hallitseva*.

Ulottuvuuden *tiukka* eri ominaisuudet herättävät sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Haastateltavalla A herää negatiivisia tunteita ja jonkinlaista vastareaktiota. Haastateltava B mieltää ominaisuuden *tiukka* enemmän negatiiviseksi, mutta toteaa siinä olevan positiivistakin virettä, joka liittyy kurinalaisuuteen ja järjestäytyneisyyteen. Haastateltava C kokee ominaisuuden *hallitseva* neutraalina,

ehkä hieman positiivisena ja ominaisuuden *tiukka* suhteellisen neutraalina myös. Haastateltavan D mielestä ominaisuudet ovat enemmän negatiivisia lukuun ottamatta ominaisuutta *tiukka*, joka on hänestä neutraali. Haastateltavassa E ulottuvuuden *tiukka* ominaisuudet herättävät kunnioituksen tunnetta, mutta toisaalta myös epäluuloisuutta. Hän kokee ominaisuudet melko neutraaleina.

”Eräänlaista kunnioitusta. Eräänlaista kunnioitusta että pystyy oleen sitä mieltä mitä on, että pysyvät linjassaan.” (Haastateltava E)

Ulottuvuuden *tiukka* eri ominaisuudet vaikuttaisivat haastateltavan A toimintaan niin, että hän menisi toiseen rautakauppaan, jos hän päätyisi tällaiseen rautakauppaan.

Haastateltava B yhdistää ominaisuuden *tiukka* järjestelmällisyyteen, esillepanoihin ja siisteyteen, mutta toisaalta myös hintojen joustamattomuuteen, jonka myös haastateltava E mainitsi.

”Tulee semmosesta järjestelmällisyydestä...Joo kyllä vähä joustamaton. Hinnassa ei oo neuvottelemista. Positiivinen tiukkuus tulee siitä että ku mä oon kaupassa niin se tiukkuus ja järjestelmällisyys siinä miten tavarat on esillä ja miten siisteys on rautakaupassa hoidettu” (Haastateltava B)

Hintojen joustamattomuuteen haastateltava E yhdistää myös ominaisuuden *armoton*. Ominaisuus hallitseva tulee haastateltavien C ja E mieleen siitä, millainen markkina-asema rautakauppabrändillä on. Edelleen markkinoihin liittyvänä asiana haastateltava C yhdistää ominaisuuden *tiukka* alan tiukkaan hintakilpailuun. Ominaisuuteen *armoton* haastateltava E yhdistää myös työntekijöiden kohtelun esimerkiksi tilanteessa, joissa työehdot ja palkkaus eivät jousta työntekijöiden eduksi. Ominaisuuden *kova* haastateltava E yhdistää verkkokaupat, joissa ei ole asiakaspalvelua.

4.9 Rautakaupan brändipersonan ulottuvuuksien suhde toisiinsa

Ulottuvuuksien tärkeyden asiakkaalle voi haastatteluaineiston perusteella laittaa järjestykseen tärkeimmästä vähiten tärkeään seuraavasti: *pätevä*, *vilpitön*, *ajantasainen*, *jalostunut*, *rauhallinen*, *intohimoinen*, *rouhea* ja *tiukka*. Ulottuvuudet esiintyvät rautakauppabrändeissä järjestyksessään voimakkaimmasta heikoimpaan

seuraavassa järjestyksessä: *pätevä, ajantasainen, vilpitön, jalostunut, rouhea, rauhallinen, intohimoinen ja tiukka*. Näiden järjestyksien osalta haastateltavien vastaukset olivat hyvin yhdenmukaiset. Haastateltavat kertoivat tärkeimmiksi arvoikseen luotettavuuden, rehellisyyden ja avoimuuden, mitkä kuvaavat samalla kolmea heidän tärkeimmiksi luokittelemiansa rautakaupan brändipersoonan ulottuvuuksia *pätevä, vilpitön ja ajantasainen*.

Ulottuvuuksilla on yhteyksiä toisiinsa. Ulottuvuudet *jalostunut* ja *rouhea, vilpitön* ja *rauhallinen, ajantasainen* ja *intohimoinen* sekä *pätevä* ja *tiukka* muodostavat ulottuvuuksien neljä paria, joiden muodostumista perustellaan seuraavana.

Ulottuvuudet *rouhea* ja *jalostunut* ovat yhteydessä toisiinsa. Molemmat ovat ominaisuuksia, jotka laimeampana herättävät positiivisia tunteita, mutta voimakkaana antavat hyljeksivän vaikutelman. Molemmat ulottuvuudet myös ruokkivat luovuutta. Sekä *rouhea* että *jalostunut* assosioituvat vahvasti myymälän järjestykseen, esillepanoon ja tuotevalikoimaan. Ulottuvuuksilla on siis yhteisiä tekijöitä. Ratkaiseva ero tulee siinä, millaiseen järjestykseen, esillepanoon ja tuotevalikoimaan ulottuvuudet assosioituvat. Rouhea esillepano ja tuotevalikoima eivät ole haastateltavien mielessä jalostuneita. Samoin esimerkiksi ulottuvuuteen *jalostunut* assosioitunut tuotevalikoima ei yhdisty haastateltavien mielessä ulottuvuuteen *rouhea*. Sana rouhea on hyvä kuvaamaan sitä, millaiseen suuntaan täytyy jalostuneesta mennä, jotta päästään ulottuvuuteen *rouhea*. Ulottuvuudet *rouhea* ja *jalostunut* ovat siis toistensa kanssa pareja niin, että kun ulottuvuudesta *jalostunut* siirrytään rouheampaan suuntaan, päädytään ulottuvuuteen *rouhea*.

Ulottuvuudet *vilpitön* ja *rauhallinen* ovat yhteydessä toisiinsa. Ulottuvuuden *rauhallinen* ominaisuudet ovat hieman samantyyllisiä kuin jotkut ulottuvuuden *vilpitön* ominaisuudet. Haastateltava C ei mieltänyt ominaisuuksien *rauhallinen, naiivi, suloinen, lempeä* ja *tunteellinen* kuuluvan ulottuvuudesta *vilpitön* tunnistamiensa ominaisuuksien joukkoon. Sen sijaan hän mielsi ne paremmin kuuluvaksi samaan kategoriaan kuin ulottuvuuden *vilpitön* ominaisuudet *myötätuntoinen, ystävällinen, lämminhenkinen, huomaavainen* ja *lämmin*, joita hän ei tunnistanut rautakauppabrändeistä. Haastateltava D:n ja E:n mielestä ominaisuudet *rauhallinen, naiivi, suloinen, lempeä* ja *tunteellinen* eivät kuulu lainkaan samaan

kategoriaan ulottuvuuden *vilpitön* ominaisuuksien kanssa. Heidän näkemystään tukee se, että haastateltava D on tunnistanut ominaisuudet *lämmihenkinen* ja *ystävällinen*, mutta ulottuvuudesta *rauhallinen* vain ominaisuuden *naiivi* sekä haastateltava E on tunnistanut ominaisuudet *myötätuntoinen*, *ystävällinen*, *lämmihenkinen*, *huomaavainen* ja *lämmi*, mutta ulottuvuudesta *rauhallinen* vain ominaisuudet *rauhallinen* ja *lempeä*. Niinpä *rauhallinen*, *naiivi*, *suloinen*, *lempeä* ja *tunteellinen* pidetään omana ulottuvuutenaan erillään ulottuvuudesta *vilpitön*. Toisaalta molempien ulottuvuuksien ominaisuudet herättävät samoja tunteita: levollisuutta, turvallisuuden tunnetta, luottamusta ja kuulluksi tulemisen tunnetta. Molemmat ulottuvuudet vaikuttavat haastateltavaan A niin, että hän viettää liikkeessä enemmän aikaa. Molemmat ulottuvuudet yhdistyvät mielikuviin yksilöllisestä asiakaspalvelusta ja myymälän yleisilmeestä. Näillä perusteluilla voidaan tulkita että ulottuvuus *rauhallinen* on lähellä ulottuvuutta *vilpitön*, mutta ei kuitenkaan yhdistettävissä. Näin voidaan päätellä, että kun edetään ulottuvuuden *vilpitön* ominaisuuksista herkempiin suuntaan, siirrytään ulottuvuuteen *rauhallinen*.

Ulottuvuudet *ajantasainen* ja *intohimoinen* ovat yhteydessä toisiinsa. Ulottuvuudessa *intohimoinen* on samoja piirteitä *ulottuvuuden* ajantasainen kanssa. Molemmat ulottuvuudet voivat herättää uteliaisuutta ja lisätä ostopäätöksiä. Molempiin yhdistetään aktiivista myyntityötä, ja molemmista tulee miellelyhtymä alan uudistamiseen ja tuotevalikoiman kehittämiseen. Molemmissa ulottuvuuksissa ovat myös ominaisuudet, jotka yhdistyvät siihen ettei haastateltava tunne kyseistä brändiä kovin hyvin, eli ominaisuudet *jännittävä* ja *mystinen*. Haastateltava C:n mielessä ulottuvuuden *intohimoinen* ominaisuudet yhdistyvät samaan luokkaan ulottuvuuden *ajantasainen* ominaisuuksien kanssa. Kuitenkin näissä ulottuvuuksissa on myös ratkaisevia eroja. Ulottuvuuden *intohimoinen* ominaisuuksia ei tunnistettu kovin laajasti rautakauppabrändeistä, kun taas ulottuvuuden ajantasainen ominaisuudet tunnistettiin neljää viimeistä lukuun ottamatta melko laajasti. Siinä missä ulottuvuus *ajantasainen* herätti pelkästään positiivisia tunteita, ulottuvuus *intohimoinen* herätti enemmän negatiivisia tunteita. Ulottuvuus *ajantasainen* herätti rohkeutta ja avoimuutta, kun taas ulottuvuus *intohimoinen* torjumista, suojautumista ja epäluottamusta. Ulottuvuuden *ajantasainen* yhteydessä aktiivinen myynti oli positiivinen asia, ulottuvuuden *intohimoinen* yhteydessä se koettiin tuputtavaksi ja hyökkääväksi. Ulottuvuuden *intohimoinen* ominaisuudet voivat myös vähentää

ostopäätöksiä, kun taas ulottuvuuden *ajantasainen* ominaisuudet pelkästään lisäsivät niitä tai pitivät ne ennallaan. Näin ollen nämä kaksi ulottuvuutta ovat selvästi erotettavissa toisistaan. Kuitenkin niillä on myös yhtäläisyyksiä niin, että ne voidaan suhteuttaa toisiinsa samalla tavalla kuin *vilpitön* ja *rauhallinen* keskenään; kun ulottuvuuden *ajantasainen* ominaisuuksista siirrytään kiihkeämpään suuntaan, siirrytään ulottuvuuteen *intohimoinen*.

Viimeisen parin muodostavat ulottuvuudet *pätevä* ja *tiukka*. Ulottuvuudella *tiukka* on yhtäläisyyksiä ulottuvuuteen *pätevä*. Haastateltava B liittää ominaisuuden *tiukka* ulottuvuuden *pätevä* ominaisuuteen *kurinalainen* joka taas yhdistyy ominaisuuteen *tunnollinen*. Haastateltava C yhdistää ulottuvuuden *tiukka* ominaisuuden *hallitseva* ja ulottuvuuden *pätevä* ominaisuuden *menestyvä* samaan tekijään, brändin markkina-asemaan, ja pitää niitä jokseenkin samantyyllisinä ominaisuuksina. Toisaalta ulottuvuus *pätevä* herättää luottamusta, kun taas ulottuvuus *tiukka* voi herättää epäluuloisuutta. Ulottuvuuden *pätevä* ominaisuuksien herättämät tunteet ovat pääosin positiivisia ja loput neutraaleja, kun taas ulottuvuuden *tiukka* ominaisuudet herättävät myös negatiivisia tunteita. Ulottuvuus *pätevä* vaikuttaa rautakaupan valintaan positiivisesti, kun ulottuvuus *tiukka* vaikuttaa siihen negatiivisesti. Ulottuvuuteen *pätevä* yhdistyi melko laajasti asiakaspalvelu, mutta ulottuvuuden *tiukka* ominaisuuteen *kova* yhdistyi asiakaspalvelun puute. Eli ulottuvuuksilla *pätevä* ja *tiukka* on kuitenkin ratkaisevasti eroa, jolloin ne luokitellaan kahdeksi eri ulottuvuudeksi. Kuitenkin niillä on myös yhtäläisyyksiä niin, että ne voidaan suhteuttaa toisiinsa siten, että kun ulottuvuuden *pätevä* ominaisuuksista siirrytään joustamattomampaan suuntaan, siirrytään ulottuvuuteen *tiukka*.

Taulukossa 11. havainnollistetaan koostetusti kuinka vahvasti kunkin ulottuvuuden eri ominaisuudet tulevat esille rautakaupan brändipersonissa.

Taulukko 11. Rautakaupan brändipersonan ulottuvuudet

| Ulottuvuus | Ominaisuus | Vahvuus | Ominaisuus | Vahvuus |
|------------|---------------|---------|---------------|---------|
| Vilpitön | Ystävällinen | +++ | Aito | ++ |
| | Hyväntuulinen | +++ | Maanläheinen | ++ |
| | Rehellinen | +++ | Tervehenkinen | ++ |
| | Vilpitön | +++ | Läminhenkinen | ++ |
| | Luonnollinen | +++ | Lämmin | ++ |

| | | | | |
|--------------|------------------|-----|-------------------|-----|
| | Alkuperäinen | +++ | Suostuvainen | ++ |
| | Miellyttävä | +++ | Huomaavainen | ++ |
| | Turvallinen | +++ | Myötätuntoinen | + |
| | Pirteä | +++ | | |
| Ajantasainen | Ajantasainen | +++ | Jännittävä | ++ |
| | Nykyaikainen | +++ | Mielikuvituksekas | ++ |
| | Suosittu | +++ | Vapaa | ++ |
| | Energinen | +++ | Onnellinen | ++ |
| | Luova | +++ | Huvittava | ++ |
| | Iloinen | +++ | Itsenäinen | ++ |
| | Puhelias | +++ | Cool | ++ |
| | Uskalias | +++ | Eläväinen | ++ |
| | Nuori | +++ | Hauska | + |
| | Trendikäs | +++ | Ainutlaatuinen | + |
| | Seurallinen | +++ | Urheilullinen | + |
| | | | | |
| Pätevä | Pätevä | +++ | Kypsä | +++ |
| | Luotettava | +++ | Aikuismainen | +++ |
| | Jämäkkä | +++ | Määrätietoinen | +++ |
| | Turvallinen | +++ | Vaikuttava | +++ |
| | Tunnollinen | +++ | Menestyvä | ++ |
| | Vastuullinen | +++ | Kärsivällinen | ++ |
| | Tehokas | +++ | Älykäs | ++ |
| | Ammattimainen | +++ | Itsevarma | ++ |
| | Kurinalainen | +++ | | |
| Jalostunut | Tyylikäs | +++ | Loistokas | + |
| | Jalostunut | +++ | Yläluokkainen | + |
| | Arvovaltainen | ++ | Ylellinen | + |
| | Hurmaava | ++ | Hienostunut | + |
| Rouhea | Maskuliininen | +++ | Rouhea | +++ |
| | Ulkoilmahenkinen | +++ | Karski | ++ |
| Rauhallinen | Rauhallinen | +++ | Lempeä | + |
| | Näiivi | ++ | Tunteellinen | + |
| | Suloinen | + | | |
| Intohimoinen | Intensiivinen | ++ | Boheemi | + |
| | Mystinen | + | Intohimoinen | + |
| Tiukka | Tiukka | +++ | Armoton | + |
| | Hallitseva | ++ | Kova | + |

+++ = esiintyy vahvasti, ++ = esiintyy kohtalaisesti, + = esiintyy heikosti

5 BRÄNDIPERSOONAN VAIKUTUS BRÄNDI-IMAGOON

5.1 Brändi-imago, brändipersona ja brändin fysiikka

Brändi-imagon määrittäminen yhdistelmäksi brändipersonasta ja brändin fysiikasta saa tukea aineistosta. Aineiston perusteella tulee hyvin selvä kuva siitä, että asiakas näkee brändipersonan ja brändin fysiikan sisäkkäisinä tekijöinä, jotka yhdessä muodostavat brändi-imagon.

Brändipersonalla on merkittävä vaikutus rautakaupan brändi-imagoon. Sen lisäksi, että brändipersona vaikuttaa brändi-imagoon suoraan, brändipersonalla on myös vaikutusta brändin fysiikkaan ja sitä kautta brändi-imagoon. Brändipersona on tavallaan ennakko-odotus brändin fysiikasta, ja ennakko-odotus vaikuttaa myös siihen, miten brändin fysiikka koetaan. Haastateltava C:n mukaan korkea odotusarvo esimerkiksi ominaisuudesta *jämäkkä* voi yhdistyä dynaamiseen asiakaspalveluun. Jos asiakaspalvelu ei sitten olekaan dynaamista, kokemus siitä jää hänellä negatiiviseksi, mutta jos asiakaspalvelu onkin dynaamista, kuten ennakkoon odotti, kokemus on positiivinen.

Haastateltavat ovat hyvin yksimielisiä siitä, että brändi-imagon osana brändipersonalla on iso merkitys. Yksilöiden välistä vaihtelua on enemmän siinä, miten brändipersona vaikuttaa toimintaan suhteessa rautakaupabrändiin. Haastateltava A ajattelee vaikutusta ennen kaikkea sen kannalta, millaista kaupassa on asioida, eli asiakaskokemuksen kautta. Haastateltava C sen sijaan kokee, että brändipersona vaikuttaa ennen kaikkea valintaan, missä kaupassa asioi, ja lisää että kun valinta on tehty, hän toimii melko lailla samalla tavalla joka kaupassa. Samoilla linjoilla haastateltava A:n kanssa on haastateltava B, joka korosti brändipersonan vaikutusta miellyttävään asiakaskokemukseen. Miellyttävä asiakaskokemus, johon kuuluu asiantunteva palvelu, siirtää hänellä fokusta hinnasta muihin tekijöihin. Haastateltava E totesi myös, että brändipersonaltaan epämiellyttävään rautakauppaan hän menee vain hinnan vuoksi. Haasteltavien vastauksista voi päätellä, että asiakkaat valitsevat herkemmin miellyttäväksi koettu brändipersonan ja keskittyvät asioidessaan vähemmän hintaan ja enemmän asiakaskokemukseen ja

arvonluontiin yhdessä myyjän kanssa kuin sellaisessa rautakaupassa, jonka brändipersona koetaan neutraaliksi tai negatiiviseksi.

”Vaikuttaa siihen onko mun miellyttävä mennä käymään siellä, vai haenko mää sieltä vaan jotain pakollisia halapoja tuotteita. Vai meenkö mää mielellään vaikka se on kalliimpi. Meenkö mää sinne mielellään ku siellä on niin asiantunteva henkilöstö, joka osaa sanoa mulle parhaan mahdollisen tuotteen siihen, vaikka se maksaa vähän enemmän. Ja mä oon valmis maksamaan ku ne tietää mitä mä tarvin.” (Haastateltava B)

Ne haastatelluista, joilla nousi eniten tunteita brändipersonan ominaisuuksista, kuvailivat myös eniten brändipersonan ominaisuuksien vaikutusta toimintaansa. Eli brändipersonan vaikuttavuuteen vaikuttaa sen kyky herättää asiakkaissa tunteita. Heikkoina ominaisuudet eivät herättäneet niin paljon tunteita kuin vahvoina, ja toisaalta vahvoina jotkin ominaisuudet saattoivat herättää myös tunteita, jotka vaikuttivat negatiivisesti asiakkaan suhteeseen rautakaupan brändiin.

Haastatteluaineistosta havaitsee, että demografiset ominaisuudet voivat olla osa brändin persoonaa. Rautakauppojen brändipersonissa esiintyi voimakkaana muun muassa ominaisuudet *nuori*, *kypsä* ja *aikuismainen*, ja haastateltavat mielsivät ne nimenomaan brändipersonan ominaisuuksiksi. Lisäksi aineistosta nousee selkeästi esille, että rautakaupan brändipersona on yhdistelmä eri ulottuvuuksista, ja toiset ulottuvuudet ovat voimakkaampia kuin toiset. Rautakauppabrändeissä voi olla vain jokin tietty osa, vaikkapa pieni osa tuotevalikoima, joka vaikuttaa johonkin brändipersonan ulottuvuuden havaitsemiseen. Tällöin brändipersonan ulottuvuus tai ominaisuus voi jäädä heikoksi. Vastaavasti vahvojen ulottuvuuksien perustana voi olla lukuisia tekijöitä.

Brändipersona on hyvin kiinteästi yhteydessä brändin fysiikkaan. Brändin fysiikka nähdään tekijänä, joka muodostaa brändipersonan: ilman niitä rautakaupalla ei ole omaa brändipersonaa. Toiminnalliset tekijät siis aiheuttavat mielikuvia, joista rakentuu brändipersona, ja sen vuoksi haastateltavat näkevät ne erottamattomina, toisiaan täydentävinä tekijöinä. Aineiston perusteella brändin fysiikalla on vahva vaikutus brändipersonaan. Brändin fysiikka tuottaa kokemuksia, jotka aiheuttavat mielikuvia, joista muodostuu brändipersona.

”Kyllä mää nään ne yhistelemänä. Mä ajattelen että ne toiminnalliset tekijät muodostaa sen persoonan, koska ilman niitä ei oo sillä rautakaupalla sitä omaa brändipersonaa. Tavallaan ne on aikasemmin luonu mulle mielikuvan ne toiminnalliset tekijät, niin sitte ku mä meen sinne liikkeeseen niin mulla on joku mielikuva, jonka mä oon luonu aikasemmista kokemuksista.”
(Haastateltava B)

Brändin fysiikkaan kuuluvia tekijöitä nousi esille paljon. Haastateltavat kuvasivat, millaisiin tekijöihin he yhdistivät eri brändipersonan ominaisuudet, ja näin aineistosta nousi esille rautakaupan brändin fysiikka. Brändin fysiikan osatekijöiksi löytyi haastatteluaineistosta asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, valikoima, tuoteominaisuudet, myymälän layout, esillepanot, hinnoittelu, jakelukanava, toimintatavat, asiakassuhde, yrityksen historia sekä arkkitehtuuri, muodot, värit, äänet ja siisteys. Noiden tekijöiden yhteyttä brändipersonan ominaisuuksiin kuvattiin tarkemmin brändipersonan ulottuvuuksien analysoinnin yhteydessä.

5.2 Toimittajien brändipersonat

Toimittajien yritysbrändien ja tuotebrändien persoonat vaikuttavat myös rautakaupan brändipersonaan. Aineistosta tuli esille, että toimittajan yrityksen ja tuotteen brändipersonan ominaisuudet siirtyvät jossain määrin rautakaupan brändipersonaan, vaikka ne erotetaankin toisistaan. Tosin toimittajan brändillä täytyy olla vahva brändipersona, jotta se vaikuttaa kaupan brändipersonaan. Lisäksi rautakaupan valikoimassaan pitämän brändin täytyy olla erottuva, eli sellainen, ettei se ole jokaisen rautakaupan valikoimassa, jotta sen brändipersonalla on vaikutusta rautakaupan brändipersonaan. Toimittajien brändeistä kolme haastateltavaa mainitsi työkalut, mikä viittaa siihen, että niillä on voimakkaat brändipersonat.

”Jos mä vaikka ostan jostain rautakaupasta huonon gyproclevyn, niin en mä linkitä sitä siihen rautakauppaan. Koska se on semmonen bulkkituote mun silmissä niinku Parocin villa, että se on kaikilla se sama tuote. Mutta sitte tietenki jos mä tiijän että jollaki rautakaupalla on joku edustus, vaikka joku Einhellin työkalut, niin siitä tulee semmonen mielikuva heti että en mä osta sitä.” (Haastateltava C)

Haastateltavat B ja C korostivat, että tuotebrändien vaikutus rautakaupan brändipersonaan tulee ennen kaikkea rautakaupan brändin fysiikan kautta, eli niin

että tuotebrändit muodostavat yhdessä valikoiman, joka on yksi rautakaupan brändin fysiikan osatekijä. He mainitsivat että jossain määrin myös tuotteen brändipersoonaa vaikuttaa suoraan rautakaupan brändipersoonaan. Silti toimittajien yritysbrändin persoonan vaikutus tuli vahvemmin esille kuin tuotebrändien persoonan. Toimittajien yritysbrändin persoonan vaikutus tapahtuu myös valtaosin siirtymällä, sillä toimittajan brändin fysiikan vaikutus tulee rautakaupassa esille pääosin tuotteiden kautta. Tuotteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä fyysisiä tuotteita että palveluja, jotka rautakaupan kontekstissa voivat tarkoittaa vaikkapa asennuspalvelua. Toimittajan brändipersoonan ominaisuuksia ikään kuin siirtyy rautakaupan brändipersoonaan ja toimittajan brändin fysiikan ominaisuuksia siirtyy rautakaupan brändin fysiikkaan ja sulautuu osaksi sitä. Toimittajan brändipersoonaa siirtyy vähemmän rautakaupan brändipersoonaan kuin toimittajan brändin fysiikka tuotteen välityksellä osaksi rautakaupan fysiikkaa. Haastateltavat erottelivat toimittajan ja rautakaupan brändipersoonat melko selvästi, mutta aineistosta selvisi, että toimittajien tuotebrändien fysiikat sulautuvat lähes täysin osaksi rautakaupan brändin fysiikkaa.

”No kyllä varmasti että tuota jos on esimerkiksi huono tuote, niin äkkiä sen mieltää että se on sen rautakaupan vikakin, kun se edustaa sitä brändiä. Ehkä sen kohistaa vielä enemmän siihen rautakauppaan ku siihen tuotteeseen”
(Haastateltava C)

5.3 Käyttäjämielikuva

Käyttäjämielikuva vaikuttaa rautakaupan brändipersoonaan hyvin vähän, eikä se joidenkin rautakauppojen kohdalla vaikuta ollenkaan. Haastateltavat A totesi käyttäjämielikuvan ohjaavan joskus sitä, mistä kaupasta hän ajattelee että on kannattava lähteä hakemaan jotain tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää. Hän ei kuitenkaan ajattele käyttäjämielikuvan vaikuttavan juurikaan brändipersoonaan. Myös haastateltava B totesi, että joskus pystyy päättämään asiakkaista, minkä taseisia työkaluja, koneita ja materiaaleja on tarjolla, mutta painotti samalla, ettei voi yleistää, eikä käyttäjämielikuvalla ole juurikaan vaikutusta. Syy käyttäjämielikuvan olemattomaan vaikutukseen löytyy rautakauppojen hyvin vaihtelevasta asiakaskunnasta.

”Silti tuntuu että nykyään asiakaskunta on niin laaja, että en tiijä onko mulla mittää semmosta [käyttäjämielikuvaa]. No musta tuntuu että nykyään ihan kaikki käy rautakaupassa.” (Haastateltava D)

Koska kaikenlaiset ihmiset käyvät rautakaupassa, on käyttäjämielikuva läpileikkaus hyvin erilaisista ihmisistä. Näin ollen käyttäjämielikuva ei yleensä painotu mihinkään suuntaan, eikä silloin vaikuta rautakaupan brändipersoonaan. Markkinointiviestinnällä käyttäjämielikuvaa voi tosin muuttaa sellaiseksi, ettei se välttämättä vastaa rautakaupan keskimääräistä asiakaskuntaa. Haastateltava D:n mielikuva ominaisuudesta *maskuliininen* tuli erään rautakaupan osalta pelkästään markkinointiviestinnästä. Mainoksissa kuvattiin rautakaupan asiakasta ja hänen toimintaansa myymälässä, ja näin käyttäjämielikuva vaikutti haastateltava D:n mielikuvaan rautakaupan brändipersonasta.

5.4 Henkilöstön persoonat

Asiakkaan suhde rautakaupan henkilöstöön on tärkeä rautakaupan brändi-imagon kannalta. Haastateltavat kuvasivat suhteen henkilöstöön vaikuttavan rautakaupan kokonaismielikuvaan ennen kaikkea asiakaspalvelun kautta. Asiakaspalvelu on yksi rautakaupan toiminnallinen tekijä, eli brändin fysiikan osa. Haastateltava B ja haastateltava D totesivat, että rautakaupan henkilöstön persoonilla voi olla jotain vaikutusta brändipersoonaan, mutta se ei ole päätekijä, ja vaikutus brändipersoonaan tulee ennen kaikkea henkilöstön toimintamallin kautta. Myös haastateltava A kokee, että rautakaupan henkilöstöllä on niin vahva tietynlainen toimintatapa, ettei hän ajattele henkilöstöä juurikaan yksilöiden persoonien kautta.

”Mielikuva niinku jonku rautakaupan myyjästä on se rautakauppa...Mä en niinkö ajattele sitä persoonan kautta. Ehkä jopa vahvemmin kuin jossain muissa ku vaikka ruokakaupan kassalla. Mä niinku koen että onko se nyt niin vahvaa toimintatapaa että millä tietyllä tavalla ne ihmiset tietyssä tilanteessa toimii. Ajattelen henkilöstöä ennen kaikkea yrityksen kautta.” (Haastateltava A)

Eli ylipäättään rautakaupan henkilöstön persoonia ei ajatella irrallisena tekijänä rautakaupan brändipersonasta, vaan henkilöstön persoonat ovat rautakaupan brändipersonan edustajia asiakaspalvelun kautta. Edelleen rautakaupan henkilöstön toimintamallit asiakaspalvelussa ovat niin vahvoja, että se häivyttää persoonien

eroavaisuuksia. Tästä seuraa kolme päätelmää. Ensinnäkin rautakaupan henkilöstön ajattelemisen rautakaupan brändipersonan edustajina tarkoittaa, että rautakaupan henkilöstön persoonat vaikuttavat ainakin joissain määrin suoraan rautakaupan brändipersonaan. Toisekseen rautakaupan henkilöstön persoonien ilmentymiseen asiakaspalvelussa vaikuttaa rautakaupan vahva toimintamalli, mikä tarkoittaa, että rautakaupan henkilöstön persoonien vaikutusta rautakaupan brändipersonaan voi ohjata yhteisten toimintamallien avulla, eli vaikkapa yhteisillä arvoilla. Kolmas päätelmä on, että yhteisten toimintamallien puuttuminen mahdollistaisi henkilöstön persoonien voimakkaamman ilmentymisen, mutta silloin persoonia ei yhdistettäisi enää niin voimakkaasti yrityksen brändipersonaan.

5.5 Toimialakonteksti

Toimialan vaikutus brändipersonaan kävi selvästi ilmi haastatteluaineistosta. Rautakaupan tuoteryhmät herättävät toisistaan poikkeavia mielikuvia. Haastateltava E yhdistää brändipersonan ulottuvuuden *jalostunut* piha- ja puutarhatuotteisiin ja sisustustuotteisiin, mutta rakennustarvikkeet eivät herätä vastaavia mielikuvia. Päinvastoin, rautakauppojen noutopihat yhdistyvät monella haastateltavalla ulottuvuuteen *rouhea*. Tuoteominaisuudet vaikuttavat voimakkaasti etenkin työvälineosaston yhdistämiseen rautakaupan brändipersonaan. Näin ollen valikoima ja tuoteominaisuudet vaikuttavat osana brändin fysiikkaa siihen, millainen brändipersona rautakaupalla on, ja toimiala puolestaan vaikuttaa valikoimaan ja tuoteominaisuuksiin. Toimiala myös ohjaa sitä, millaisen brändipersonan asiakkaat haluavat rautakaupalle. Haastateltava D:n mielestä rautakaupan ei edes kuulu olla brändipersonaltaan *jalostunut*. Samalla hän tunnisti toiselta toimialalta huonekaluliikkeen, jonka brändipersonassa ulottuvuus *jalostunut* esiintyi. Haastateltava A puolestaan ei yhdistänyt ulottuvuutta *intohimoinen* rautakaupabrändeihin, mutta kuvasi autoliikkeiden brändipersonan sisältävän tuon ulottuvuuden. Tästä voi päätellä, että rautakaupan brändipersona on toimialan mukaan muovautunut.

5.6 Brändin visio ja arvot

Brändin visio on samalla tavalla yrityksen brändipersoonaan brändin fysiikan kautta vaikuttava tekijä kuin arvot, mutta asiakkaan on hankalampi havaita, mikä yrityksen visio on, kuin mitkä yrityksen arvot ovat. Haastateltavat eivät pystyneet kertomaan minkään rautakaupan visiota, eli kuvaamaan mihin rautakauppa pyrkii tai on menossa. Haastateltava B totesi, että se vaikuttaa brändipersoonaan onko rautakaupan visio omien arvojen mukainen, mutta toisaalta haastatteluaineistosta havaitsee, ettei rautakaupan visio nouse tietoisuuteen.

”No hirviän vähähän varmaan kuluttaja niinku näkkee sitä, mikä se on se rautakaupan visio. Ehkä sitä toimialana näkee enemmän sitä että, tai voi yrittää nähä mihin se niinku rautakauppa-ala on yleensäkin menossa. Mutta hyvin vähän niinku, ei osaa yksilöijä ehkä semmosta että tietty rautakauppa että mikä sen oikeen niinku visio viiden vuoden tai kymmenen vuoden päähän. Niin en kyllä pysty semmosta yksilöimään...Ehkä ne yrityskulttuuri ja arvot tulevat siinä kun päivittäin asioi niin esille, mutta mikä se on se visio niin ei se kyllä tuu.” (C)

Rautakaupan kuluttaja-asiakkaille on tärkeää, että rautakauppa heijastaa samoja arvoja kuin mitä asiakkaat itse pitävät tärkeänä. Haastateltavat pitivät tärkeimpinä arvoinaan rehellisyyttä, luotettavuutta, reiluutta ja avoimuutta. Arvojen merkitys tulee esille siinäkin, että haastateltavien tärkeinä pitämillä arvoilla on vastaavuus tärkeimpinä pitämiinsä brändipersoonan ulottuvuuksiin *pätevä*, *vilpitön* ja *ajantasainen*. Rautakaupan arvot vaikuttavat brändipersoonaan, ja aineistosta näkyi selvästi, että vaikutus tulee brändin fysiikan kautta. Arvot vaikuttavat, jos ne tulevat esille rautakaupan päivittäisessä toiminnassa, eli brändin fysiikassa. Arvot vaikuttavat myös esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Markkinointiviestintä on haastateltavien mukaan tehokas väylä tuoda arvoja esille, sillä päivittäisen tekemisen kautta arvot eivät nouse niin tiedostetusti esille.

”Varmaan se heijastuu sieltä että jos tietty yrityskulttuuri, mitä markkinoidaan kuluttajalle että meillä on tällöinen ja me toimitaan tällä tavalla, niin varmaan vaikuttaa.” (Haastateltava C)

”Jossain määrin, vaikkakaan en oo rautakaupan arvoihin ikinä perehtynyt. Jos mä tietäisin että siellä on jotaki arvoja, jotka ei oo mun arvojen mukaisia, niin sitte vaikuttas.” (Haastateltava A)

Jos arvot eivät näy asiakkaalle toiminnallisen ulottuvuuden kautta, eivät asiakkaat voi tietää mitä ne ovat, eivätkä ne siten myöskään vaikuta brändipersoonaan. Aineistosta havaitsee siis, ettei arvoilla ole itsenäistä suoraa vaikutusta rautakaupan brändipersoonaan.

5.7 Minäkuva

Minäkuva vaikuttaa rautakaupan brändipersoonaan, mutta vaikutusta on asiakkaan vaikea itse tiedostaa ja huomata. Jokainen haastateltavista vastasi aluksi, ettei minäkuvalla ole vaikutusta rautakaupan brändipersoonaan, mutta tarkemman pohtimisen jälkeen esimerkiksi haastateltava A totesi sen vaikuttavan.

”Saattaa se tiedostamatta vaikuttaa. Ehkä se korostuu siinä että mä niinkö. Kyllä se varmaan oikeesti vaikuttaa että jos mä koen että joku on epärehellinen niin se minulle vaikuttaa siihen sen yrityksen imagoon enemmän ku jollekin muulle, jolle se rehellisyys ei oo tärkiä arvo. Kyllä ku sitä tarkemmin miettii niin se vaikuttaa.” (Haastateltava A)

Minäkuva on asiakkaasta itsestään lähtevä tekijä, jonka vuoksi sen vaikutusta yrityksen brändipersoonaan on vaikea havaita ja tiedostaa. Koska jokaisella asiakkaalla on oma minäkuvansa, jota vasten he peilaavat yrityksen brändipersoonaa, näkee jokainen asiakas yrityksen brändipersoonan hieman eri tavalla. Minäkuva vaikutus rautakauppojen brändi-imagoon nousee esille myös haastateltavien vastauksista koskien rautakaupan brändipersoonan ulottuvuuksia.

5.8 Kulttuurikonteksti

Kulttuurin vaikutus brändipersoonaan nousi esille haastatteluaineistosta. Haastateltava A totesi että yrityksen brändi-imagoon vaikuttaa se, miten kulttuurin arvot juurtuvat häneen. Myös haastateltava B ja C mukaan kulttuurin vaikutus häneen itseensä vaikuttaa rautakaupan brändipersoonaan. Haastateltavat kokevat, että heille itselleen tärkeimmät arvot suhteessa rautakaupan brändiin ovat kulttuurissammeikin tärkeimpiä arvoja. Suomalaisen kulttuurin vaikutus näkyy siinä, kuinka paljon ominaisuuksia *rehellinen* ja *luotettava* arvostetaan rautakaupan brändipersoonassa.

Haastateltava A totesi myös, että vaikka ulkomainen yritys ei olisi suomalaiseseen yritykseen verrattuna yhtä rehellinen, mutta poikkeaisi oman maansa kulttuuriympäristössä edukseen, niin silloin hän kokee yrityksen erityisen rehellisenä. Eli hän suhteuttaa yrityksen brändi-imagon ympäröivään kulttuuriin. Haastateltavat B ja D näkevät asian niin, että kun muut yritykset muuttuvat ympärillä epäsuotuisampaan suuntaan ja yksi säilyy ennallaan, tämän yrityksen brändipersoona kehittyy entistä suotuisampaan suuntaan.

Haastateltava A ajattelee myös niin, että yrityksen on helpompi vahvistaa vaikkapa brändipersoonan ominaisuutta *rehellinen*, mikäli se ei ole yrityksen perusedellytys vallitsevassa kulttuurissa. Toisaalta haastateltava C näkee, että rautakaupat tuovat markkinointiviestinnässä esille niitä asioita, jotka kulttuurissa ovat arvossaan, eikä sellaisia ominaisuuksia niin tuoda esille, joilla ei ole painoarvoa. Eli rautakauppojen brändipersoonat ohjautuvat vastaamaan ympäröivän kulttuurin arvoja. Markkinointiviestinnän lisäksi haastateltava C näkee, että rautakaupat pyrkivät reagoimaan kulttuuriin sopeuttamalla omaa toimintaansa siihen.

”No varmasti kaikki rautakaupat pyrkii tuomaan meidän kulttuurin arvostettavia asioita niinku omaan toimintaan korostamaan. Eli esimerkiksi rehellisyys, luotettavuus ja jäämäkkyys, tehhään asiat niinku sovitaan, silloin ku on sovittu. Eli tavallaan niitä varmasti yritykset pyrkii tuomaan esille” (Haastateltava C)

Haastateltava C näkee asian niin, että brändin arvot vaikuttaa siihen millainen yritys on, ja ympäröivän yhteiskunnan kulttuuri vaikuttaa siihen, millaiseksi yritys haluaa arvonsa muokata.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli määrittää rautakaupan brändipersonan ulottuvuudet ja niiden vaikutus brändi-imagoon kuluttajamarkkinoilla Suomessa. Tavoitteen saavuttamiseksi asetettiin tutkimuskysymykset: (1) *Mitä ulottuvuuksia rautakaupan brändipersonalla on kuluttajamarkkinoilla Suomessa,* (2) *Miten rautakaupan brändipersona vaikuttaa brändi-imagoon kuluttajamarkkinoilla Suomessa?*

Rautakaupan brändipersonalla kuluttajamarkkinoilla Suomessa on kahdeksan ulottuvuutta: *vilpitön, ajantasainen, pätevä, jalostunut, rouhea, rauhallinen, intohimoinen ja tiukka*. Noille ulottuvuuksille löytyy vahvaa tukea empiirisistä tuloksista ja aikaisemmasta tutkimuksesta. Rautakaupan brändipersonan ulottuvuudet koostuvat yhteensä 82 ominaisuudesta (ks. taulukko 10). Empiiriset tulokset brändipersonan ulottuvuuksista tukevat näkemystä, että brändipersonan ominaisuudet koostuvat ihmisten luonteenpiirteiden lisäksi demografisista ominaisuuksista (Levy, 1959; Aaker, 1997; Ambroise ym., 2004) ja sellaisista persoonan ominaisuuksista, joita ihmiset toivoisivat itsellään olevan (Aaker, 1997).

Empiiriset tulokset osoittavat, että kahdeksan ulottuvuutta voidaan jakaa neljään pariin: (1) *vilpitön* ja *rauhallinen*, (2) *ajantasainen* ja *intohimoinen*, (3) *pätevä* ja *tiukka* sekä (4) *jalostunut* ja *rouhea*. Pareiksi määritellyillä ulottuvuuksilla on monia samoja vaikutuksia, ja ne assosioituvat kuluttaja-asiakkaiden mielissä pitkälti samoihin brändin fysiikan elementteihin. Jokaisella parilla on kuitenkin erottava tekijä, jotka ovat herkkyys, kiihkeys, joustamattomuus ja rouheus. Ulottuvuus *rauhallinen* sisältää herkempiä ominaisuuksia kuin ulottuvuus *vilpitön*. Ulottuvuus *intohimoinen* sisältää kiihkeämpiä ominaisuuksia kuin ulottuvuus *ajantasainen*. Ulottuvuus *tiukka* sisältää joustamattomampia ominaisuuksia kuin ulottuvuus *pätevä* ja ulottuvuus *rouhea* rouheampia ominaisuuksia kuin ulottuvuus *jalostunut*. Rautakaupan brändipersonan ulottuvuudet voidaan jakaa myös voimakkaampiin yleistettävämpiin ulottuvuuksiin sekä heikommin esiintyviin ulottuvuuksiin. Voimakkaimmin esiintyvissä ulottuvuuksissa *pätevä, ajantasainen* ja *vilpitön* on

runsaasti ominaisuuksia, jotka yhdistetään vahvasti rautakaupan brändipersoonaan. Heikommin esiintyvissä ulottuvuuksissa *jalostunut*, *rouhea*, *rauhallinen*, *intohimoinen* ja *tiukka* ominaisuuksia on rajallisemmin, ja niissä on myös enemmän heikosti esiintyviä ominaisuuksia. Empiiriset tutkimustulokset tukevat siis Daviesin ym. (2018) ja Aakerin (1997) tuloksia siitä, että jotkin ulottuvuudet ovat yleistettävämpiä kuin toiset. Vaikka ulottuvuudet *rauhallinen*, *intohimoinen* ja *tiukka* ovat pareja voimakkaammille ulottuvuuksille, ne eivät esiinny niin voimakkaana, koska rautakauppojen brändipersoonassa pidetään jokseenkin vieraana tai eittavoiteltuna herkkyyttä, kiihkeyttä, joustamattomuutta, jotka kuvaavat noiden ulottuvuuksien eroja. Ulottuvuuksien väliset yhteydet tuovat uutta tietoa brändipersoonan ulottuvuuksista, sillä niitä ei ole tarkasteltu aikaisemmassa tutkimuksessa.

Rautakaupan brändipersoonan ulottuvuudet voidaan järjestää sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat kuluttaja-asiakkaille. Empiirisistä tuloksista havaitsee, että tärkeimpiä ulottuvuuksia ovat *pätevä*, *vilpitön*, *ajantasainen*, *jalostunut*, *rauhallinen*, *intohimoinen*, *rouhea* ja *tiukka*. Ulottuvuuksien merkitys asiakkaille rakentuu tärkeimpien arvojen mukaan. Ne arvot, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä, vaikuttavat siihen, millaisia brändipersoonan ulottuvuuksia he pitävät tärkeänä. Kun kuluttaja-asiakkaat pitävät tärkeimpinä arvoinaan luotettavuutta, rehellisyyttä ja avoimuutta, he arvostavat rautakaupan brändipersoonassa ulottuvuuksia *pätevä*, *vilpitön* ja *ajantasainen*, jotka ovat myös voimakkaimmin esiintyviä ominaisuuksia rautakaupan brändipersoonassa. Se tarkoittaa, että rautakauppabrändi reagoi asiakkaiden tärkeisiin arvoihin niin, että brändipersoonan ulottuvuudet vastaavat asiakkaiden arvoja. Kuitenkaan rautakauppojen brändipersoonan ulottuvuuksien voimakkuus ei vastaa täysin ulottuvuuksien tärkeysjärjestystä. Rautakauppojen brändipersoonien tulisi muuttua vilpittömämmäksi ja vähemmän rouheaksi, jotta ne vastaisivat sitä, mitä kuluttaja-asiakkaat odottavat rautakaupan brändipersoonalta. Ulottuvuudet *pätevä*, *ajantasainen* ja *vilpitön* esiintyvät hyvin monissa tutkimuksissa (Goldberg, 1993; Aaker, 1997; Aaker ym., 2001; Ambroise ym., 2004; Ambroise, 2005; Keller & Richey, 2006; Mishra, 2011; Davies ym., 2018), mikä tukee päätelmää ulottuvuuksista voimakkaimmin esiintyvinä ja tärkeimpinä.

Rautakaupan brändipersoonaa vaikuttaa suoraan brändi-imagoon ja lisäksi epäsuorasti brändin fysiikan kautta, mikä vahvistaa de Chernatony'n (1999) mallin brändipersoonasta ja brändin fysiikasta toisiinsa vaikuttavina tekijöinä. Brändin fysiikka on vähän käytetty käsite brändi-imagon tutkimuksessa, mutta tämän tutkimuksen empiria osoitti, että sen käyttäminen brändipersoonan kanssa osana brändi-imagoa selventää näiden kolmen käsitteen suhteet toisiinsa. Brändin fysiikka rakentaa brändipersoonan ulottuvuuksia hyvin voimakkaasti, ja brändipersoonan vaikutus brändi-imagoon tulee ennen kaikkea suoraan, jolloin vaikutus brändin fysiikan kautta on vähäisempää, mutta havaittavaa kuitenkin. Tämän tutkimuksen empiiriset tulokset tuovat selvyyden siihen, että brändipersoonaa vaikuttaa brändin fysiikkaan siten, että brändipersoonaa on asiakkaalle ennakko-odotus brändin fysiikasta. Ennakko-odotus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen brändin fysiikasta ja vaikuttaa siten myös brändi-imagoon. Brändipersoonan vaikuttavuuteen vaikuttaa sen kyky herättää asiakkaissa tunteita, koska ne ominaisuudet, jotka herättävät asiakkaissa tunteita, vaikuttavat myös eniten asiakkaan käyttäytymiseen suhteessa rautakaupan brändiin. Lisäksi brändipersoonan kyky herättää tunteita asiakkaassa vaikuttaa asiakkaan toimintaan ja kokemukseen brändin fysiikasta ja sitä kautta edelleen brändipersoonaan. Rautakaupan brändipersoonaa vaikutus brändi-imagoon riippuu brändipersoonaan vaikuttavista tekijöistä. Suoraan rautakaupan brändipersoonaan vaikuttavia tekijöitä ovat brändin fysiikka, toimittajien brändipersoonat, käyttäjämielikuva ja henkilöstön persoonat. Epäsuorasti rautakaupan brändipersoonaan vaikuttaa brändin fysiikan kautta toimialakonteksti, brändin visio ja arvot sekä kulttuurikonteksti. Lisäksi asiakkaan kautta vaikuttavia tekijöitä ovat minäkuva ja kulttuurikonteksti. Kaikki teoreettisen viitekehyksen (ks. kuvio 1) mukaiset rautakaupan brändipersoonaan ja sitä kautta brändi-imagoon vaikuttavat tekijät ja vaikutussuhteet saavat tukea empiirisistä tuloksista.

Brändin fysiikka muodostuu kokemuksista, jotka aiheuttavat mielikuvia, joista muodostuu brändipersoonaa ja sen vuoksi ne ovat erottamattomia, toisiaan täydentäviä tekijöinä. Empiiriset tulokset osoittavat että asiakaspalvelu on tärkein rautakaupan brändin fysiikan osatekijä, joka vaikuttaa vahvasti brändipersoonan ulottuvuuksien muodostumiseen. Asiakaspalvelu on monisyinen tekijä, sillä sen laadun vaihtelu vaikuttaa vahvasti kaikkiin ulottuvuuksiin. Muita melko laajasti eri ulottuvuuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat markkinointiviestintä, toimintatavat,

myymälän layout, esillepanot, valikoima, tuoteominaisuudet, arkkitehtuuri, muodot, värit, äänet ja siisteys. Hieman suppeampi vaikutus rautakaupan brändipersoonan ulottuvuuksiin on hinnoittelulla, jakelukanavalla sekä yrityksen ja asiakassuhteen historialla. Rautakaupan brändin fysiikkaan siis vaikuttaa brändin markkinointimix, kuten Batra ym. (1993) esittävät, mutta osatekijöitä on enemmän kuin he määrittelevät, ja osatekijät kattavat myös 7 P:n markkinointimixin ulottuvuudet. Rautakaupan brändin fysiikan osatekijät vaikuttavat moneen brändipersoonan ulottuvuuteen yhtä aikaa. Lisäksi brändin fysiikan ominaisuus vahvana voi vaikuttaa eri ulottuvuuteen kuin heikkona.

Toimittajien brändipersoonat vaikuttavat rautakaupan brändipersoonaan suoraan, kuten Jacoby ja Mazursky (1984) osoittavat. Brändipersoonat erotetaan kyllä toisistaan, mutta toimittajan brändipersoonan ominaisuudet siirtyvät rautakaupan brändipersoonaan, mikäli ne ovat voimakkaita ja erottuvia. Empiiriset tulokset tukevat siis Jacobyn ja Mazurskyn (1984) tulosta erottautuvuuden merkityksestä brändipersoonan siirtymiseen. Toimittajalla voi olla lisäksi yrityksen brändipersoonaa ja tuotteen brändipersoonaa, ja aineisto tukee päätelmää, että näistä kahdesta yrityksen brändipersoonaa vaikuttaa vahvemmin rautakaupan brändipersoonaan. Rautakaupan brändipersoonaan suoraan vaikuttavat toimittajan brändipersoonan ominaisuudet siis siirtyvät ja sulautuvat rautakaupan brändipersoonaan ja sitä kautta osaksi rautakaupan brändi-imagoa. Aikaisempi tutkimus on keskittynyt voimakkaasti tuotebrändin fysiikan vaikutukseen vähittäiskaupan brändi-imagoon, jolloin tämä tutkimuksen tulokset toimittajan brändipersoonan vaikutuksesta rautakaupan brändipersoonaan ovat merkityksellisiä.

Rautakaupan brändipersoonaan vaikuttaa suoraan jonkin verran käyttäjämielikuva, mikä tukee aikaisempaa tutkimusta (Keller & Richey, 2006; Keller, 1993; de Chernatony, 1999; Kapferer, 2004). Vaikutus on kuitenkin pieni, mikä johtuu siitä, että rautakaupassa asioivat kaikenlaiset ihmiset. Käyttäjämielikuva mielikuvana tyypillisestä asiakkaasta ei värity mihinkään suuntaan kovin helposti, kun käyttäjinä on tasaisesti hyvin monenlaisia ihmisiä. Kellerin (1993) tavoin tämänkin tutkimuksen empiiriset löydökset osoittavat markkinointiviestinnän vaikuttavan käyttäjämielikuvaan jonkin verran riippumatta todellisesta käyttäjäkunnasta.

Henkilöstön persoonat siirtyvät joissain määrin rautakaupan brändipersoonaan. Keller ja Richey (2006) painottavat henkilöstön vaikutusta yrityksen brändipersoonan rakentumisessa. Empiiriset tulokset osoittavat, että rautakaupan henkilöstöä ajatellaan vahvasti brändin kautta, ja sen vuoksi henkilöstön persoonatkin ilmentävät rautakaupan brändipersoonaa. Tulos on myös linjassa Aakerin (1997) määritelmän kanssa, jonka mukaan suora vaikutus brändipersoonaan tulee niiden ihmisten persoonan piirteiden välityksellä, jotka assosioidaan brändiin. Tämän tutkimuksen empiriasta selviää, että yhteiset toimintamallit ja arvot ohjaavat rautakaupan henkilöstöä, jolloin persoonien ilmentyminen yksilöllisesti ei ole niin voimakasta kuin ilman ohjausta. Yhteisillä toimintamalleilla ja arvoilla on kaksisuuntainen vaikutus, sillä toisaalta ne pienentävät persoonien vaikutusta, mutta toisaalta siirtävät niitä vielä voimakkaammin osaksi rautakaupan brändipersoonaa.

Brändipersoonan vaikutukseen brändi-imagoon vaikuttaa välillisesti myös toimialakonteksti. Empiria tukee päätelmää, jonka mukaan toimiala vaikuttaa brändipersoonaan Batran ym. (1993) määrittelemien brändin fysiikan osatekijöiden valikoiman ja tuoteominaisuuksien kautta. Kuten Romaniukin ja Ehrenbergin (2012) tutkimuksesta havaitsee, voivat tuoteominaisuudet vaikuttaa brändipersoonaan. Rautakaupan toimialalla noutopihan raskaat rakennustarvikkeet voimistavat ulottuvuutta *rouheaa*, kun taas piha- ja puutarhatuotteet sekä sisustustuotteet voimistavat ominaisuutta *jalostunut*. Lisäksi työvälineet vaikuttavat ulottuvuuteen *pätevä*. Toimialakonteksti vaikuttaa brändipersoonaan myös sen kautta, että asiakkaat haluavat rautakaupoille toimialan mukaisen tietynlaisen brändipersoonan. Vaikka ulottuvuus *jalostunut* esiintyy useissa tutkimuksissa (Aaker, 1997; Aaker ym., 2001; Ambroise ym., 2004; Ambroise, 2005; Louis & Lombart, 2011; Mishra, 2011; Davies ym., 2018), rautakaupan kontekstissa se ei esiinny kovin vahvana. Empiria tukee päätelmää, että ulottuvuuden *jalostunut* esiintymiseen vaikuttaa rautakaupan toimiala.

Rautakaupabrändin visio ja arvot vaikuttavat brändin fysiikan kautta rautakaupan brändipersoonaan. Sekä empiiriset tulokset että aikaisempi tutkimus (de Chernatony, 1999; Kapferer, 2004) osoittavat että brändin visio ja arvot ovat tärkeitä brändin fysiikkaan vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan päivittäisessä toiminnassa ja markkinointiviestinnässä kokemat arvot vaikuttavat rautakaupan brändipersoonaan.

Ne näkyvät asiakkaalle siten brändipersonan ulottuvuuksissa ja niitä vasten asiakas voi heijastaa omia arvojaan. Empiria osoittaa myös, että kuluttaja-asiakkaalle on tärkeää, että rautakaupan brändipersona on omien arvojen mukainen. Brändin visiota kuluttaja-asiakkaat eivät tiedosta kovin hyvin.

Rautakaupan brändipersonaan osana brändi-imagoa vaikuttaa asiakkaan minäkuva. Empiria ja aikaisempi tutkimus (de Chernatony, 1999; Kapferer, 2004) tukevat päätelmää, että minäkuva vaikuttaa asiakkaaseen itseensä, ja sen myötä siihen, millaisena asiakas näkee rautakaupan brändipersonan. Jokainen asiakas näkee siis rautakaupan brändipersonan hieman eri tavalla, sillä jokaisella asiakkaalla on erilainen minäkuva. Empiirisistä tuloksista voi päätellä, että asiakkaat eivät itse juurikaan tiedosta minäkuvan vaikutusta, vaikka sillä on merkittävä vaikutus siihen, millaisena asiakas näkee rautakaupan brändipersonan.

Kulttuurikonteksti vaikuttaa rautakaupan brändipersonaan kahdella tavalla: asiakkaan itsensä kautta ja brändin fysiikan kautta. Myös aikaisemmasta tutkimuksesta (Aaker, 1997; Aaker ym., 2001; Mishra, 2011; Davies ym., 2018) löytyy tukea kulttuurikontekstin vaikutukselle. Empiiriset tulokset yhdessä Aakerin, Benet-Martínezin ja Garoleran (2001) tutkimuksen kanssa osoittavat että kulttuuri vaikuttaa asiakkaaseen arvojen kautta. Ne arvot, mitä asiakas pitää tärkeinä, vaikuttavat siihen, mitä ulottuvuuksia asiakas pitää rautakaupan brändipersonassa tärkeinä. Empiiristen tutkimustulosten osoittavat, että suomalainen kulttuurikonteksti vaikuttaa siihen, kuinka paljon ominaisuuksia *rehellinen* ja *luotettava* arvostetaan rautakaupan brändipersonassa. Lisäksi voi olla, että suomalainen kulttuurikonteksti vaikuttaa siihen, että monissa maissa jännittäväksi nimetty ulottuvuus ilmenee Suomessa nimellä *ajantasainen* ja usein hienostuneeksi nimetty ulottuvuus ilmenee Suomessa nimellä *jalostunut*. Tätä päätelmää tukee Mishran (2011) havainto, että vaikka jotkin ulottuvuudet ovat yhteneviä, niin jotkin ominaisuudet tai nimet voivat poiketa kulttuurista johtuen. Toisaalta kulttuuri vaikuttaa myös rautakaupan brändipersonaan brändin arvojen ja brändin fysiikan kautta. Rautakaupat pyrkivät reagoimaan kulttuuriin sopeuttamalla omaa toimintaansa siihen.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat kohtuullisesti yleistettävissä rautakaupan brändipersonan ulottuvuuksiin ja brändipersonan vaikutukseen brändi-imagoon

kuluttajamarkkinoilla Suomessa. Yleistettävyyks perustuu siihen, että tutkimuksen tapauksena on ilmiö yksittäisen tapausyrityksen sijaan. Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä suoraan eri toimialoille ja eri kulttuureihin, sillä nämä kaksi tekijää vaikuttavat brändipersonaan. Jonkinasteista yleistettävyyttä eri kulttuureihin on kuitenkin brändipersonan kolmella ulottuvuudella, *pätevä, vilpitön ja ajantasainen* sillä ne saavat empiiristen tulosten lisäksi laajaa tukea myös tutkimuksissa monissa muissa kulttuurikonteksteissa. Päätelmää tukee myös Aakerin (1997) osoittama yhteys näiden ulottuvuuksien ja Goldbergin (1993) määrittelemien ihmisen persoonallisuuspiirteiden välille. Yhteys on merkityksellinen, sillä ihmisten persoonallisuuspiirteet ovat samankaltaisia eri kulttuureissa (Paunonen ym. 1992). Samoin käsitteellinen viitekehys brändipersonan vaikutuksesta brändi-imagoon on joissain määrin yleistettävissä vähittäiskauppaan kuluttajamarkkinoille. Kuitenkin rautakaupan toimialakontekstin vaikutuksen vuoksi brändipersonaan vaikuttavien tekijöiden voimakkuus ja osatekijät voivat poiketa tämän tutkimuksen tuloksista.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimus tarjoaa selkeän luokittelun sille, millaisista ulottuvuuksista ja ominaisuuksista rautakaupan brändipersona kuluttajamarkkinoilla Suomessa muodostuu. Tieto brändipersonan ulottuvuuksista ja ominaisuuksista auttaa liikkeenjohtoa analysoimaan, suunnittelemaan ja ohjaamaan rautakaupan brändipersonaa. Tutkimuksen tuloksia brändipersonan ulottuvuuksista voi hyödyntää myös brändipersonan vertaamisessa kilpailijoihin. Tutkimuksen asiakaslähtöisyys tarjoaa rautakaupan liikkeenjohdolle tietoa asiakkaistaan, ymmärrystä siitä, millaisena asiakkaat näkevät brändipersonan, ja millainen merkitys sillä on brändi-imagoon. Tutkimus osoittaa brändipersonan merkittävänä ja vaikuttavana osana brändi-imagoa, jolloin brändipersona on rohkaiseva elementti brändin erilaistamiseen kilpailijoista. Liikkeenjohdolle tulokset antavat tietoa brändipersonaan vaikuttavista tekijöistä ja vaikutussuhteista, mitä liikkeenjohto voi hyödyntää brändipersonan ohjaamisessa. Tämä tutkimus selvensi brändipersonan juurisyitä, jotka vaikuttavat brändipersonan ulottuvuuksien muodostumiseen. Ymmärtämällä juurisyitä liikkeenjohto voi pyrkiä vaikuttamaan systemaattisesti brändipersonaan.

Tutkimus toi myös esille, mitkä ovat voimakkaimmin vaikuttavia tekijöitä rautakaupan brändipersoonan muodostumiseen, ja mitkä puolestaan heikompia tekijöitä. Tätä tietoa voi hyödyntää sen arvioimisessa, mitkä tekijät ovat tehokkaimpia brändipersoonaan vaikuttamisessa ja missä tekijöissä on vielä hyödyntämätöntä potentiaalia. Tutkimuksen tulokset siitä, että asiakkaiden tunteet vaikuttavat brändipersoonaan, ovat myös liikkeenjohdolle hyödyllisiä. Tulokset auttavat ymmärtämään, että asiakas ei ole vain rationaalinen toimija, vaan tunteet ohjaavat jonkin verran sekä brändipersoonaa että asiakkaan käyttäytymistä.

Ymmärryksen lisääminen toimittajien brändipersoonien vaikutuksesta rautakaupan brändipersoonaan auttaa liikkeenjohtoa ottamaan nekin huomioon toimittajaverkostoa kehittäessään. Toimittajien brändipersoonien vaikutus on liikkeenjohdolle mahdollisuus kehittää oman rautakaupan brändipersoonaa haluamaansa suuntaan. Myös rautakaupan brändin fysiikan osatekijöiden vaikutus brändipersoonan ulottuvuuksiin on hyödyllinen tämän tutkimuksen tuottama tieto liikkeenjohdolle. Aikaisemmassa tutkimuksessa on ymmärretty vision ja arvojen yhteys brändin fysiikkaan ja brändipersoonaan, mutta tämä tutkimus tarjoaa tietoa myös rautakaupan brändin fysiikan osatekijöiden yhteyksistä eri brändipersoonan ulottuvuuksiin ja ominaisuuksiin. Lisäksi liikkeenjohto voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia arvioidessaan henkilöstön vaikutusta rautakaupan brändipersoonaan.

6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen reliabiliteetti on varmistettu valitsemalla haasteltavia, joiden asioinnin painopiste rautakaupassa on eri osastoilla. Lisäksi reliabiliteettia vahvistettiin runsaalla ja rikkaalla haastatteluaineistolla ja haastateltavien riittävällä määrällä. Haastattelut myös nauhoitettiin ja litteroitiin asianmukaisesti.

Tutkimuksen validiteetti otettiin huomioon rakentamalla teemahaastattelu teoreettisen viitekehyksen pohjalle ja haastatteluiden aikana haastateltaville tarkennettiin kysymyksiä ja selvennettiin niitä esimerkein, jotta haastateltavat ymmärsivät kysymykset ja vastasivat siihen mitä kysyttiin. Validiteettia vahvistettiin myös tekemällä teemahaastatteluun pieniä muutoksia ja lisäyksiä, joiden ansiosta saatiin mahdollisimman tarkasti tutkimuksen tavoitetta vastaavaa tietoa.

Haastatteluissa käsiteltiin käsitteistöä, jotka kuluttaja-asiakkaille ei välttämättä ole entuudestaan tuttuja. Validiteetti käsitteistön ymmärtämisen osalta varmistettiin haastattelussa selvittämällä käsitteet ennen kysymyksiä ja varmistamalla, että haastateltava ymmärsi ne oikein.

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että tiedot haastatteluaineiston keruutavasta, määrästä ja haastatteluympäristöstä on kuvattu tutkimuksessa. Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää aikaisemman tutkimuksen puuttumista brändipersonasta suomalaisessa kontekstissa, jolloin brändipersonan ulottuvuuksien laadintaan täytyi hyödyntää muissa kulttuureissa laadittuja luokitteluita. Tätä rajoitusta pyrittiin huomioimaan arvioimalla aikaisempaa tutkimusta brändipersonan ulottuvuuksien kulttuurisidonnaisuudesta sekä ihmisen persoonallisuuspiirteiden universaaliudesta.

Brändipersonaa olisi tärkeä tutkia Suomessa muillakin toimialoilla, jolloin saataisiin lisää tutkimustietoa siitä, millä tavalla toimialakonteksti vaikuttaa brändipersonan ilmenemiseen. Toimialakontekstin vaikutusta brändipersonaan ei ole aikaisemmassa tutkimuksessa juuri tutkittu. Samoin lisää tutkimusta tarvitaan brändipersonaan vaikuttavien brändin fysiikan osatekijöistä muillakin toimialoilla.

LÄHTEET

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A Study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Ambroise, L., Ferrandi, J.-M., Merunka, D & Vallette-Florence, P. (2004). How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 6, 30–38.
- Ambroise, L. (2005), “*La personnalité de la marque: contributions théoriques, méthodologiques et managériales*”, unpublished doctoral dissertation, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- American Marketing Association (2018). AMA Dictionary, image. Saatavilla: <<https://marketing-dictionary.org/i/image/>>, Viitattu 4.5.
- American Marketing Association (2018). AMA Dictionary, brand image. Saatavilla: <<https://marketing-dictionary.org/b/brand-image/>>, Viitattu 4.5.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272–283.
- Azoulay, A., & Jean-Noel Kapferer. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216.
- Batra, R., Lehmann D. R., Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 83-96.
- Booms, B., Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. Teoksessa: *Marketing of Services*, Donnelly J. ja George W. (toim). Chicago: American Marketing Association, 47-51.

- Cotton, B., & Cachon, J.-C. (2007). Resisting the giants: Small retail entrepreneurs against mega-retailers - An empirical study. *Journal of Smaller Business*, 20(2), 135–149.
- Darrow, W. P., King, A. B., & Helleloid, D. (2001). David vs. Goliath in the hardware industry: Generic strategies and critical success factors as revealed by business practice. *Mid-Atlantic Journal of Business*, 37(2/3), 97.
- Das, G., Datta, B., Guin, K. K. (2012). Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity: An empirical study of retail brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 619-639
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. L., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018) Brand personality theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2) 115-127.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
- de Chernatony, L., & Riley, F. D. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 89–104.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles, Calif. ; London: SAGE.
- Ghauri, P. N. & Grønhaug, K. (2005). *Research methods in business studies: A practical guide*. (3. ed painos). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2013). *Tutki ja kirjoita* (18. painos). Helsinki: Tammi.
- Huang, H. H., Mitchell, V.-W., & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same? *Psychology & Marketing*, 29(5), 334–349.

- Jacoby, J., & Mazursky, D. (1984). Research note: linking brand and retailer images-Do the potential risks outweigh the potential benefits? *Journal of Retailing*, 60(2), 105.
- Kapferer JN. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3. painos). Kogan Page, London.
- Kaupan liitto (2019). Tietoa kaupasta. Saatavilla: <https://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa>. Viitattu 9.4.2019.
- Kaupan liitto (2016). Kaupan näkymät. Saatavilla: < <https://kauppa.fi/tilastot>>. Viitattu 9.4.2019.
- Kauppalehti, (2017a). Rautakauppa löysi hennon kasvun. Saatavilla: <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/rautakauppa-loysi-hennon-kasvun/13de0a4c-b1c3-39d3-804e-b9684ad14e24>>. Viitattu 9.4.2019.
- Kauppalehti, (2017b). Verkkokauppa ottaa osuutta rautakaupassa. Saatavilla: <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-ottaa-osuutta-rautakaupassa/3334ecb4-df6f-327a-93ac-95c6b3be9fe5>>. Viitattu 9.4.2019.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 74–81.
- Kesko (2018). Keskon vuosiraportti 2018. Saatavilla: <https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/kesko_vsk_2018_fi-1.pdf>. Viitattu 9.4.2019.
- Kremer F., Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7) 528-543.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: from the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29.
- Litz, R. A., & Rajaguru, G. (2008). Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(4), 477-48.

- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130.
- Louis, D., & Lombart, C. (2011). Image and personality: Two complementary tools to position and differentiate retailers. *International Management Review*, 7(1), 66–73.
- Low, G.S. & Lamb Jr, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 9(6): 350-370.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 1–18.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
- McCarthy (1960). *Basic marketing - A managerial approach*. R.D. Irwin.
- Mishra, A. S. (2011). Validity of jennifer Aaker's brand personality scale in India. *Romanian Journal of Marketing*, 6(2), 17–24.
- Oxenfeld, A. R., (1975). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8.
- PAM, (2015). Vähittäiskauppa Suomessa. Saatavilla: <https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf>. Viitattu 13.4.2019.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 907–917.
- Paunonen, S. V., Jackson, D. N., Trzebinski, J., & Forsterling, F. (1992). Personality structure across cultures: A multimethod evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 447.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Rasi Ry, (2019). Rautakaupan alalla maltillisen kasvun vuosi. Saatavilla: <<https://www.rasi.fi/arkisto/rautakaupan-alalla-maltillisen-kasvun-vuosi.html>>. Viitattu 9.4.2019.
- Romaniuk, J., & Ehrenberg, A. (2012). Do brands lack personality? *Marketing Theory*, 12(3), 333–339.
- Schein, E. H. (1984). Coming to a new awareness of organizational culture. *Sloan Management Review* (Pre-1986), 25(2), 3.

- Talouselämä, (2017). K-keisari jyrää rautakaupassa, mutta tekeekö seuraava omistaja Starkista vihdoinkin kunnon haastajan? Saatavilla: <<https://www.talouselama.fi/uutiset/k-keisari-jyraa-rautakaupassa-mutta-tekeeko-seuraava-omistaja-starkista-vihdoinkin-kunnon-haastajan/d3db156f-83d7-3db5-a021-e4542510972b>>. Viitattu 9.4.2019.
- Thompson, K. E., & Chen, Y. L. (1998). Retail store image: A means-end approach. *Journal of Marketing Practice*, 4(6), 161-173.
- Tilastokeskus (2005). Rautakauppa on merkittävin erikoiskaupan ala. Saatavilla: <https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_009.html?s=3>. Viitattu 13.4.2019.
- Urbonavičius, S., & Ivanauskas, R. (2005). Evaluation of multiple retailers' market positions on the basis of image attributes measurement. *Journal of Business Economics & Management*, 6(4), 199–206.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research : Design and methods*. (3. ed painos). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Liite 1**Teemahaastattelurunko**

Mitä tuoteryhmiä seuraavista hankit eniten rautakaupasta: rakennustarvikkeita, työvälineitä ja pienrautaa, sisustustuotteita tai piha- ja puutarhatuotteita?

Mitkä seuraavista rautakaupoista ovat sinulle jollain lailla tuttuja: K-Rauta, Bauhaus, Stark, Kodin Terra, Bygghuset, Hartman Rauta, Rautanet, S-rauta, Lakkapää, Taloon.com ja Netrauta?

Tiedätkö lueteltujen rautakauppojen lisäksi vielä jokin muun sinulle tutun rautakaupan?

Haastattelun aiheena on rautakauppabrändi. Pyri ajattelemaan edellä mainittuja rautakauppoja mahdollisimman laajasti, kun pohdit vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Ajattele kunkin rautakaupan brändiä, kuin sillä olisi persoona. Kutsumme sitä brändipersoonaksi. Ajattele siis joukkoa ihmisen ominaisuuksia tai piirteitä, jotka yhdistyvät brändiin. Esimerkiksi jonkin rautakaupan brändipersoona voisi olla vaikkapa iloinen, tunnollinen ja älykäs.

Tunnistamasi rautakauppabrändit ovat tutkimuksessa esimerkkiyrityksiä, joiden kautta pystyt heijastamaan seuraavia kysymyksiä. Jos yhdistät jonkin ominaisuuden johonkin rautakauppabrändiin, mainitse se nimeltä. Brändin persoona voi koostua useista eri ominaisuuksista.

Yhdistätkö johonkin rautakauppabrändiin jonkin seuraavista ominaisuuksista: vilpitön, myötätuntoinen, luonnollinen, alkuperäinen, ystävällinen, maanläheinen, rehellinen, tervehenkinen, pirteä, lämminhenkinen, huomaavainen, aito, lämmin, miellyttävä, suostuvainen, hyväntuulinen, turvallinen?

Yhdistätkö rautakauppojen brändipersooniin näiden lisäksi vielä jonkin näiden kanssa samankaltaisen ominaisuuden?

Mitkä näistä tunnistamistasi ominaisuuksista vaikuttavat eniten mielikuvaasi yrityksestä?

Millaisella sanalla tiivistäisit edellä mainitut ominaisuudet? Sana voi olla myös yksi mainituista ominaisuuksista.

Millaisia assosiaatioita ominaisuudet herättävät?

Millaisia tunteita mainitut ominaisuudet herättävät sinussa?

Miten mainitut ominaisuudet vaikuttavat toimintaasi suhteessa rautakauppabrändiin?

Yhdistätkö johonkin rautakauppabrändiin jonkin seuraavista ominaisuuksista: jännittävä, trendikäs, luova, seurallinen, iloinen, uskalias, vilkas, mielikuvituksekas, ajantasainen, puhelias, vapaa, onnellinen, huvittava, energinen, nuori, itsenäinen, cool, ainutlaatuinen, nykyaikainen, hauska, eläväinen, suosittu, urheilullinen, hyväntuulinen, kiihkeä?

Yhdistätkö rautakauppojen brändipersooniin näiden lisäksi vielä jonkin näiden kanssa samankaltaisen ominaisuuden?

Mitkä näistä tunnistamistasi ominaisuuksista vaikuttavat eniten mielikuvaasi yrityksestä?

Millaisella sanalla tiivistäisit edellä mainitut ominaisuudet?

Millaisia assosiaatioita ominaisuudet herättävät?

Millaisia tunteita mainitut ominaisuudet herättävät sinussa?

Miten mainitut ominaisuudet vaikuttavat toimintaasi suhteessa rautakauppabrändiin?

Yhdistätkö johonkin rautakauppabrändiin jonkin seuraavista ominaisuuksista: pätevä, kurinalainen, turvallinen, kypsä, luotettava, tunnollinen, älykäs, menestyvä, jämäkkä, aikuismainen, vastuullinen, kärsivällinen, määrätietoinen, tehokas, vaikuttava, itsevarma, ammattimainen?

Yhdistätkö rautakauppojen brändipersooniin näiden lisäksi vielä jonkin näiden kanssa samankaltaisen ominaisuuden?

Mitkä näistä tunnistamistasi ominaisuuksista vaikuttavat eniten mielikuvaasi yrityksestä?

Millaisella sanalla tiivistäisit edellä mainitut ominaisuudet?

Millaisia assosiaatioita ominaisuudet herättävät?

Millaisia tunteita mainitut ominaisuudet herättävät sinussa?

Miten mainitut ominaisuudet vaikuttavat toimintaasi suhteessa rautakauppabrändiin?

Yhdistätkö johonkin rautakauppabrändiin jonkin seuraavista ominaisuuksista: hienostunut, loistokas, tyylikäs, hurmaava, yläluokkainen, itsevarma, arvovaltainen, jalostunut, ylellinen?

Yhdistätkö rautakauppojen brändipersooniin näiden lisäksi vielä jonkin näiden kanssa samankaltaisen ominaisuuden?

Mitkä näistä tunnistamistasi ominaisuuksista vaikuttavat eniten mielikuvaasi yrityksestä?

Millaisella sanalla tiivistäisit edellä mainitut ominaisuudet?

Millaisia assosiaatioita ominaisuudet herättävät?

Millaisia tunteita mainitut ominaisuudet herättävät sinussa?

Miten mainitut ominaisuudet vaikuttavat suhteessa rautakauppabrändiin?

Yhdistätkö johonkin rautakauppabrändiin jonkin seuraavista ominaisuuksista: rouhea, maskuliininen, karski, ulkoilmahenkinen?

Yhdistätkö rautakauppojen brändipersooniin näiden lisäksi vielä jonkin näiden kanssa samankaltaisen ominaisuuden?

Mitkä näistä tunnistamistasi ominaisuuksista vaikuttavat eniten mielikuvaasi yrityksestä?

Millaisella sanalla tiivistäisit edellä mainitut ominaisuudet?

Millaisia assosiaatioita ominaisuudet herättävät?

Millaisia tunteita mainitut ominaisuudet herättävät sinussa?

Miten mainitut ominaisuudet vaikuttavat toimintaasi suhteessa rautakauppabrändiin?

Yhdistätkö johonkin rautakauppabrändiin jonkin seuraavista ominaisuuksista: rauhallinen, suloinen, lempeä, naiivi, tunteellinen?

Yhdistätkö rautakauppojen brändipersooniin näiden lisäksi vielä jonkin näiden kanssa samankaltaisen ominaisuuden?

Mitkä näistä tunnistamistasi ominaisuuksista vaikuttavat eniten mielikuvaasi yrityksestä?

Millaisella sanalla tiivistäisit edellä mainitut ominaisuudet?

Millaisia assosiaatioita ominaisuudet herättävät?

Millaisia tunteita mainitut ominaisuudet herättävät sinussa?

Miten mainitut ominaisuudet vaikuttavat toimintaasi suhteessa rautakauppabrändiin?

Yhdistätkö johonkin rautakauppabrändiin jonkin seuraavista ominaisuuksista: intohimoinen, kiihkeä, henkinen, intensiivinen, mystinen, boheemi?

Yhdistätkö rautakauppojen brändipersooniin näiden lisäksi vielä jonkin näiden kanssa samankaltaisen ominaisuuden?

Mitkä näistä tunnistamistasi ominaisuuksista vaikuttavat eniten mielikuvaasi yrityksestä?

Millaisella sanalla tiivistäisit edellä mainitut ominaisuudet?

Millaisia assosiaatioita ominaisuudet herättävät?

Millaisia tunteita mainitut ominaisuudet herättävät sinussa?

Miten mainitut ominaisuudet vaikuttavat toimintaasi suhteessa rautakauppabrändiin?

Yhdistätkö johonkin rautakauppabrändiin jonkin seuraavista ominaisuuksista: tiukka, armoton, kova, hallitseva?

Yhdistätkö rautakauppojen brändipersooniin näiden lisäksi vielä jonkin näiden kanssa samankaltaisen ominaisuuden?

Mitkä näistä tunnistamistasi ominaisuuksista vaikuttavat eniten mielikuvaasi yrityksestä?

Millaisella sanalla tiivistäisit edellä mainitut ominaisuudet?

Millaisia assosiaatioita ominaisuudet herättävät?

Millaisia tunteita mainitut ominaisuudet herättävät sinussa?

Miten mainitut ominaisuudet vaikuttavat toimintaasi suhteessa rautakauppabrändiin?

Keksitkö joitakin negatiivisia ominaisuuksia, joita yhdistyisi rautakaupan brändiin?

Ajattele brändipersonaa ulottuvuuksina, joihin kuuluu useita brändipersonan ominaisuuksia. Tekemäsi yhteenvedot ryhmistä ovat näitä ulottuvuuksia. Laita edellä tunnistamasi brändipersonan ulottuvuudet järjestykseen ensin sen mukaan mitkä ovat itsellesi tärkeimpiä ja sitten sen mukaan mitkä esiintyvät voimakkaimpina rautakaupan brändeissä ja selvennä lopuksi valintasi perusteet.

Seuraavaksi tarkastelemme edellä kuvatun brändipersonan vaikutusta brändi-imagoon, joka on nimenomaan asiakkaan saama kokonaiskuva yrityksestä.

Millaisilla sanoilla kuvaisit rautakaupan symbolista roolia? Symbolisella tarkoitetaan tässä sitä, mitä rautakauppa edustaa sinulle, eli mitä rautakauppa symboloi sinulle?

Kuinka suuri merkitys rautakaupan brändipersonalla on rautakaupasta saamaasi kokonaiskuvaan?

Miten rautakaupan brändipersona vaikuttaa rautakaupasta saamaasi kokonaiskuvaan?

Vaikuttavatko rautakaupan myymät tuotebrändit rautakaupan brändipersonaa omalta osaltaan? Jos vaikuttavat, millä tavalla?

Mitkä tekijät brändipersonan lisäksi vaikuttavat rautakaupasta saamaasi kokonaiskuvaan?

Näetkö rautakaupan kokonaiskuvan yhdistelmänä kahdesta tekijästä: persoonan ominaisuuksista ja toiminnallisista tekijöistä, kuten esimerkiksi palvelusta ja tuotevalikoimasta?

Onko sinulle merkityksellistä, että rautakauppa heijastaa samoja arvoja kuin mitä itse pidät tärkeänä? Mitkä arvot ovat sinulle tärkeitä?

Vaikuttavatko rautakaupan arvot siihen, millaisena koet rautakaupan brändipersonan?

Vaikuttavatko rautakaupan arvot siihen, millaisen koet rautakaupan toiminnallisen puolen?

Vaikuttavatko rautakaupasta saamaasi kokonaiskuvaan yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja visio?

Ovatko suhteesi rautakaupan henkilöstöön tärkeitä rautakaupan imagon kannalta? Millaisilla sanoilla kuvailisit rautakaupan henkilöstöä?

Kun ajattelet rautakaupan brändipersonaa, ajatteletko samalla rautakaupan henkilöstöä?

Onko rautakaupan henkilöstöllä muuta vaikutusta rautakaupan brändi-imagoon kuin palvelun kautta? Jos on, miten?

Vaikuttaako rautakaupan brändi-imagoon mielikuvasi yrityksen tyypillisestä asiakaskunnasta? Jos vaikuttaa, millä tavalla?

Vaikuttaako rautakaupan brändi-imagoon se, millaiseksi koet itsesi? Jos vaikuttaa, millä tavalla?

Vaikuttaako rautakaupan brändi-imagoon se, millaisia asioita kulttuurissa pidetään arvostettavana?

Millaiset kulttuuritekijät vaikuttavat omaan käsitykseen rautakaupan brändi-imagosta?